



Trabajo Fin de Grado

Plan de Comunicación 360º: AMANIDA MARKET

360º Communication Plan: AMANIDA MARKET

Autor/es

Patricia Martínez Francisco

Director/es

Pilar Urquizu Samper

Facultad de Economía y Empresa
2020

INFORMACIÓN Y RESUMEN

Autor de trabajo: Patricia Martínez Francisco

Director del trabajo: M^a Pilar Urquizu Samper

Título del trabajo: Plan de comunicación 360º: Amanida Market

Título del trabajo en inglés: 360º Communication Plan: Amanida Market

Modalidad de trabajo: Trabajo Académico

Titulación: Marketing e Investigación de mercados

RESUMEN

El Trabajo de Fin de Grado se basa en la realización de un Plan de Comunicación 360º para la empresa Amanida Market, una tienda dedicada a la alimentación gourmet. Su estructura consiste en un análisis del entorno interno y externo de la empresa para el planteamiento de unos objetivos a conseguir. Para ello, se han propuesto una serie de acciones de comunicación integrada, ejecutadas durante el año 2020 y con un presupuesto aproximado de 10.000 euros

ABSTRACT

This Final Degree Project is based in the development of a 360º Communication Plan for the company Amanida Market, a store dedicated in gourmet products. Its structure involves an analysis of the business environment for the planning of some objectives to achieve. In order to this, a set of communication actions have been proposed, they are developed during the year 2020 with a budget of 10.000 euros

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	1
OBJETIVOS.....	2
TRASCENDENCIA Y METODOLOGÍA.....	2
ESTRUCTURA.....	3
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	4
COMUNICACIÓN INTEGRAL	4
COMUNICACIÓN 360º.....	5
INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN.....	7
CAPITULO III: LA EMPRESA Y SU ENTORNO.....	10
3.1 AMANIDA MARKET Y SUS PRODUCTOS.....	10
3.2 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA.....	11
<i>3.2.1 Estrategias Corporativa, Competitiva y de Marketing.....</i>	<i>11</i>
<i>3.2.2 Planes de comunicación anteriores.....</i>	<i>13</i>
3.3 ANÁLISIS EXTERNO	13
<i>3.3.1 Análisis del macroentorno.....</i>	<i>14</i>
<i>3.3.2 Análisis del mercado.....</i>	<i>16</i>
<i>3.3.3 Análisis de los consumidores.....</i>	<i>17</i>
<i>3.3.4 Análisis de la competencia.....</i>	<i>18</i>
3.4 ANÁLISIS DAFO	21
CAPÍTULO IV. PLAN DE COMUNICACIÓN 360º.....	23
4.1 OBJETIVOS	23
4.2 ESTRATEGIAS.....	23
<i>4.2.1 Estrategia de penetración.....</i>	<i>23</i>
<i>4.2.2 Estrategia creativa.....</i>	<i>24</i>
4.3 MIX DE COMUNICACIÓN	24
<i>4.3.1 Acciones comunes.....</i>	<i>24</i>
<i>4.3.2 Objetivo 1.....</i>	<i>25</i>
<i>4.3.3 Objetivo 2.....</i>	<i>29</i>
4.4 ORDEN DE LAS ACCIONES.....	36
4.5 PRESUPUESTO	37
4.6 EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES.....	38
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
BIBLIOGRAFIA.....	43
ANEXOS.....	46

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El Trabajo de Fin de Grado consiste en la realización de un plan de comunicación 360° para Amanida Market, una tienda de alimentación gourmet situada en el centro comercial de Utebo en la provincia de Zaragoza. Esta tienda es el primer establecimiento comercial de la empresa Amanida. S.A, ya que anteriormente comercializaba sus productos en grandes tiendas como Supermercados El Corte Inglés e Hipermercados Alcampo y no contaba con una tienda propia.

Amanida Market es un concepto novedoso que gira entorno a los productos de Amanida, encurtidos, aceitunas y conservas vegetales de alta calidad. Sin embargo, otras firmas de alimentación gourmet como Quesos La Casota, Cavas Mestres, Cárnicas Lifara, Jamones Enrique Tomás, Foie Malvasía y Bacallá Perelló 1898 se han sumado a este proyecto. Personalmente creo que este tipo de tiendas gourmet tienen bastante potencial ya que ponen a disposición del cliente una infinita variedad de productos con los que preparar un aperitivo muy completo y selecto.

Los motivos que me han llevado a la elección de este tema son básicamente mi interés personal por la alimentación gourmet y la amistad que me une a la dueña de la tienda Pilar Lajo. Por lo tanto, la apertura de la tienda el año pasado, me pareció una oportunidad muy interesante para desarrollar mi Trabajo de Fin de Grado.

Por último, la tienda no cuenta con personal dedicado al marketing exclusivamente, así que, el plan propuesto puede ser de gran utilidad para la propietaria del negocio. Ya que me parece una buena forma de aportar conocimientos técnicos para mejorar en este área.

Por todo esto, he considerado el desarrollo de un Plan de Comunicación 360° adecuándose por supuesto, a las necesidades de Amanida Market para contribuir con la comunicación a la consecución de una serie de objetivos propuestos.

OBJETIVOS

Este trabajo pretende alcanzar una serie de objetivos, uno general y varios específicos que se explican a continuación:

General: Realizar un plan de comunicación 360, real y efectivo para ayudar a Amanida Market a conseguir sus objetivos, ajustándose a las características y necesidades de la tienda y de su público objetivo

Específicos:

- Elaborar un marco teórico como referencia y guía en el planteamiento del plan de comunicación 360°.
- Estudiar la empresa y sus productos identificando sus estrategias corporativa, competitiva, de marketing y detectando fortalezas y debilidades.
- Analizar las variables del macroentorno, competidores y consumidores que afectan a la empresa para determinar oportunidades y amenazas.
- Identificar objetivos clave para Amanida Market.
- Desarrollar las estrategias de comunicación que mejor se adapten a la consecución de los objetivos.
- Determinar la combinación de instrumentos y las acciones utilizadas para conseguir la máxima efectividad en la consecución de objetivos.
- Fijar instrumentos de medición para la fase de control.
- Repartir de forma racional el presupuesto para alcanzar todos los objetivos.

TRASCENDENCIA Y METODOLOGÍA

En este proyecto se pretende conseguir un plan de comunicación 360°, utilizando los distintos instrumentos de la comunicación de forma coordinada para conseguir sinergias y alcanzar una comunicación integrada. Hay que destacar la utilidad de este proyecto para la empresa, ya que las acciones e instrumentos desarrollados son totalmente aplicables en la realidad, más allá de un trabajo teórico. Además Amanida Market va a establecer vínculos con su público objetivo por lo que va a contribuir a facilitar su introducción y permanencia en el mercado. Queremos crear un vínculo entre la marca y el público objetivo con el fin de que se sientan parte de ella, formando una comunidad. Por último, es importante señalar la efectividad de

un plan de comunicación 360°, ya que con unos recursos limitados podemos plantearnos objetivos ambiciosos y alcanzar su consecución. El plan se aplicará de septiembre a diciembre de 2021, pudiendo así realizar un seguimiento de las acciones planteadas para medir su grado de efectividad a la hora de cumplir los objetivos. Para la realización de este plan de comunicación se ha seguido el proceso de planificación de la comunicación comercial y se han requerido tanto fuentes de información primaria, como secundarias. En cuanto a las fuentes primarias, se ha obtenido información mediante una entrevista en profundidad a la dueña del negocio, utilizada para realizar un análisis interno y externo de la empresa y así plantear los objetivos del plan de comunicación.

Por otro lado, las fuentes secundarias se han utilizado, sobre todo, en la explicación teórica del plan para dar consistencia a las ideas planteadas. Estas se encuentran citadas en la bibliografía del proyecto.

ESTRUCTURA

Este Trabajo de Fin de Grado está compuesto por cinco capítulos principales. En el primero de ellos se hace una breve introducción del tema elegido, y se muestran los objetivos del trabajo, su trascendencia y por último la metodología y estructura. El siguiente capítulo, es el correspondiente al marco teórico. En este se proporciona información teórica sobre el contenido del trabajo, en este caso se profundiza en la comunicación integral y 360°.

Después de estos capítulos introductorios, se comienza con el plan de comunicación propiamente dicho en el tercer capítulo realizando un análisis del entorno tanto interno como externo de la empresa, que se concluye con un análisis DAFO. En el cuarto capítulo se detallan los objetivos del plan de comunicación, así como las estrategias, el mix de comunicación y las acciones para conseguirlos. Además, también se determina el orden de las acciones, se plantea el presupuesto y se especifica cómo se va a realizar el seguimiento de las mismas para evaluar el cumplimiento de los objetivos y la contribución de cada una de ellas a su consecución.

Para terminar, en el quinto capítulo se encuentran las conclusiones obtenidas una vez elaborado el plan de comunicación, así como las limitaciones que se han encontrado a lo largo de este.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se va a definir la guía teórica del Trabajo de Fin de Grado, en ella se va a definir la Comunicación Integral y a profundizar en la Comunicación 360°, así como en los instrumentos necesarios para desarrollarla.

COMUNICACIÓN INTEGRAL

La comunicación integral de marketing (CIM) es definida por el especialista en marketing Philip Kotler (2012) como un concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente.

Podemos extender el concepto de Kotler con las llamadas 4C's de la comunicación. Se considera que esta comunicación integrada se debe conseguir con las diferentes herramientas de marketing mix. (ESAN, 2016):

Coherencia: Cada mensaje dentro de su mix de comunicación tiene que estar integrado, estando los diferentes mensajes relacionados entre sí.

Consistencia: Los mensajes no deben de transmitir información contradictoria y tener un objetivo de comunicación común.

Continuidad: Además de la coordinación de las herramientas y los mensajes de comunicación coherentes, deben mantener una secuencia continua de forma que no se pierda la atención.

Complementariedad: La suma de todas las partes del mix de comunicación deben formar un todo. Consiguiendo así, que se complementen e integren entre sí para asegurar el éxito de la comunicación integrada de marketing.

Con la comunicación integrada, los instrumentos de comunicación no se planifican y coordinan de forma aislada para conseguir objetivos en función de los beneficios y características de cada instrumento. Con la CIM, todos los instrumentos forman parte del mismo plan en el que se establecen unas directrices y criterios de unificación para responder a un único objetivo de comunicación (Navarro, Sicilia y Delgado, 2009)

COMUNICACIÓN 360°

La Comunicación 360° puede definirse como la comunicación integrada de marketing que busca el diálogo constante entre la empresa y sus grupos de interés. Concretamente es un proceso de CIM que permite la optimización e integración de los instrumentos internos y externos de comunicación. (Serrano, 2015). A través de ella la organización establece relaciones satisfactorias y duraderas con sus grupos a través de un diálogo, basado en un sistema de información útil y actualizada, que ayuda a crear, mantener y potenciar el valor de marca y conseguir resultados económicos (López , 2008).

La diferencia principal con la comunicación integrada es básicamente la búsqueda de este “feedback” constante con los distintos grupos de interés de la empresa. La comunicación 360° busca crear y nutrir las relaciones rentables con los clientes y otros agentes, a largo plazo, a través de los mensajes enviados y los estímulos al diálogo lanzados con ellos. (Martín-Santara, Olarte, Reinares-Lara, Reinares-Lara y Samino-García, 2019).

El uso de este tipo de comunicación proporciona beneficios a la organización como pueden ser:

- Mejora la eficacia de las comunicaciones: se consigue claridad en el mensaje, coherencia y mayor impacto, lo que conlleva a una mayor persuasión. Con esto, se favorece el recuerdo de la marca
- Refuerza el valor de la marca a través de los diferentes instrumentos y evita confusiones del público objetivo con otras empresas.
- Logra mayor eficiencia, ya que se unifican los esfuerzos y se reducen los costes de las campañas de comunicación
- Mejora las relaciones entre la empresa y sus públicos objetivo gracias a la creación de contenido apropiado y de interés de ambos
- Consigue beneficios financieros a corto plazo y construye marca como objetivo a largo plazo.

La comunicación 360° va más allá del tradicional objetivo de las empresas de la persuasión. Persigue construir un diálogo bidireccional, escuchando y respondiendo a las partes interesadas con el fin de aunar los esfuerzos de todos los instrumentos de comunicación y los objetivos propios de cada uno de ellos (Tarrés, 2013).

A continuación, se van a detallar siguiendo a Tarrés los principales objetivos de la comunicación 360°:

- Crear notoriedad: Crear conciencia sobre la existencia de la marca y relevancia para que el consumidor pueda reconocerla y recordarla con mayor facilidad.
- Transmitir conocimiento: Transmitir información detallada y de calidad sobre las características y atributos de la marca/producto/empresa
- Lograr posicionamiento: Crear imagen de marca y personalidad.
- Generar confianza: Transmitir sentimientos y sensaciones positivas respecto a la marca que provoquen seguridad y confianza. Fomentando así que se elija frente a los productos de la competencia.
- Provocar emociones: Vincular a la marca con sentimientos positivos que establezcan lazos emocionales con el consumidor.
- Motivar la acción: Ofrecer motivaciones que provoquen una respuesta de compra en el consumidor.
- Infundir lealtad: Conseguir establecer un vínculo a largo plazo con el consumidor de forma que este no solo considere a la marca como una de sus principales alternativas, sino que sea prescriptor de la misma.
- Conectar e interactuar con las personas: crear una comunidad para conseguir la interacción y la relación de la marca con los clientes.

Comunicación interna y externa

A menudo, se tiende a pensar que los grupos de interés de una empresa son los clientes, accionistas, distribuidores...etc., todos ellos agentes externos. Sin embargo, la comunicación 360° también es útil en el interior de la empresa. Es importante involucrar al personal con la estrategia de la organización, que a su vez busca la satisfacción del empleado (Véliz, 2009). La comunicación interna sirve para reforzar la involucración del público interno mediante la constante información de los procesos que vive la organización en un entorno cambiante, lo que constata la importancia que se les concede en el desarrollo de la empresa. Los miembros de una organización deben conocer y compartir los principios y valores de la compañía para generar sentido de pertenencia y sentirse integrados en ella (López y Martínez, 2014).

Como se ha indicado anteriormente, la comunicación externa va dirigida a los agentes externos de la empresa, es decir los grupos de interés de la empresa que no pertenecen a ella como pueden ser clientes, distribuidores y accionistas.

Para gestionar este tipo de comunicación de forma eficaz, se debe tener un conocimiento exhaustivo de sus clientes y consumidores potenciales teniendo en cuenta tanto necesidades como hábitos de consumo y los medios de comunicación que utilizan en su vida cotidiana. Esta información sirve a las marcas comerciales para buscar un posicionamiento adecuado de sus productos y planificar su comunicación de manera adecuada.

Si además existe una coherencia con las comunicaciones internas, esto permite que las organizaciones ofrezcan un discurso consistente que refuerza el recuerdo de las marcas entre sus públicos.

INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación 360° supone encontrar una mezcla eficiente y eficaz entre las múltiples opciones de comunicación en función de sus diferentes capacidades y de los probables efectos que tengan sobre el valor de marca y las ventas.

Gracias a la era digital, los puntos de contacto con el consumidor incluyen las nuevas tecnologías. El entorno digital se ha convertido en algo habitual para los ciudadanos, y el uso de Internet y redes sociales ha añadido interactividad y globalización a la comunicación. Ofrece unas posibilidades de segmentación y personalización muy amplias, además provee oportunidades de comunicación con los usuarios las 24 horas al día durante los 365 días del año (Martín et al. 2019)

Así pues, el usuario ha pasado de ser un espectador a convertirse en un generador de contenidos, teniendo la posibilidad de dar opiniones sobre marcas y productos.

Debido a estos cambios, la división tradicional entre *above the line* (medios convencionales) y *below the line* (medios no convencionales) ha dado lugar a los medios *through the line*. Este enfoque diferencia entre *paid media* (medios pagados), *own media* (medios propios) y *earned media* (medios ganados). Estos ejes contienen diferentes instrumentos de comunicación offline y online que usados conjuntamente ayudan a extraer todo el potencial de una marca y crear así una relación con el consumidor a medio y largo plazo (Macario, 2014).

Paid media (medios pagados)

Los medios pagados son los canales de terceros a los que la organización paga por comunicar su mensaje. Dentro de estos, se encuentran todos aquellos instrumentos que suponen un coste para la empresa, ya sea por usar un medio publicitario (televisión, radio, internet) o por contratar agentes para realizarlos (marketing directo, promoción de ventas)

Son recomendables en la etapa de introducción de un producto o cuando los públicos son masivos ya que consiguen atraer consumidores gracias a su inmediatez y gran impacto inicial. Sin embargo, debido a la saturación y a la identificación de la intencionalidad del mensaje por parte del consumidor, pueden generar desconfianza y falta de credibilidad (Martín et al. 2019)

Own media (medios propios)

Se consideran los medios propios todos los canales oficiales que pertenecen a la empresa, tanto digitales, como offline, controlados por ella y creados para interactuar con el cliente o usuario. La página web corporativa, el *ecommerce*, los blogs, redes sociales, las *apps*, los puntos de venta físicos, los centros de atención al cliente y la fuerza de ventas son parte de los medios propios.

Su objetivo es incrementar la presencia de la marca y crear plataformas que intensifiquen las relaciones con los consumidores a medio y largo plazo. *“La interacción con la marca convierte a los usuarios en potenciales clientes e incluso en clientes y prescriptores de la marca, generando medios ganados que ayudan a conseguir los objetivos de la organización”* (Martín et al., 2019)

Aunque estos medios sean propios, no son gratuitos hay que tener en cuenta que conllevan un periodo de tiempo determinado para generarlos y un coste para su correcta utilización y gestión garantizando así su eficiencia. Sin embargo, son una inversión necesaria ya que generan conocimientos, conversación y recomendaciones.

Earned media (medios ganados)

Los medios ganados son aquellos que se han conseguido gracias a la buena conducta de la marca, es decir, que son fruto de los esfuerzos y recursos dedicados a los otros dos medios, los pagados y los propios en los entornos virtuales y físicos. Por tanto, estos medios que no

generan un coste como tal y no son propiedad de la marca, aunque ayuden a la consecución de sus objetivos. Podrían ser por ejemplo las menciones en los medios offline y online, el contenido viral con el boca-oído, los *tweets*, las *reviews* de productos, las publicaciones o menciones de los *Influencers* (cuando no sean pagadas).

Estos medios están relacionados con las buenas actividades de relaciones públicas, comunicación y marketing. El objetivo final es que, a través de la inversión en medios propios y pagados, “*se motive a los usuarios o clientes en convertirse en un canal propio de la marca, creando contenido, comunicando y compartiendo el mismo*” (Martín et al., 2019). Con ellos se consigue un mayor *engagement* y recomendación por parte de los usuarios.

Sin embargo, estos mensajes no están controlados por la empresa, por lo que puede discrepar con la estrategia de comunicación y pueden, a veces, convertirse en contraproducentes o perjudiciales en caso de no ser bien interpretados o usados para dañar la imagen de marca (ONiAd, 2019)

CAPITULO III: LA EMPRESA Y SU ENTORNO

Tras la elaboración de las bases teóricas de este trabajo de fin de grado en el marco teórico, en este capítulo se va a explicar a qué se dedica la empresa, también se va a realizar un análisis de su situación tanto interno como externo y se concluirá con un análisis DAFO. La información necesaria para este capítulo se ha conseguido gracias a la entrevista en profundidad realizada por la gerente de la tienda Pilar Lajo (Véase Anexo I)

3.1 AMANIDA MARKET Y SUS PRODUCTOS

Amanida Market es una tienda de alimentación gourmet que abrió sus puertas el pasado año 2019. Amanida Market es el resultado de un proyecto liderado por Amanida, una empresa que comercializa encurtidos, aceitunas y conservas vegetales de alta calidad, que junto a varios *partners* que ofrecen productos complementarios, como jamón, quesos, cava, foie, productos cárnicos y vermut, se asociaron para que el cliente pudiera encontrar en un mismo espacio diferentes ingredientes para preparar un aperitivo gourmet.

La idea de tener una tienda física es algo que Amanida tenía en mente desde hace bastante tiempo, sin embargo, siempre tuvieron en cuenta que una tienda que comercializara exclusivamente aceitunas y encurtidos podría no tener éxito debido a la limitación de su oferta. Es por esto que en cuanto vieron la oportunidad de conseguir mayor variedad de productos gracias a sus socios montaron esta tienda. Cada *partner* tiene un espacio de la tienda alquilado, donde colocan sus productos, su logo y sus vinilos y Amanida Market realiza las gestiones de pedidos, compra y almacén.

El proyecto fue impulsado por la que ahora es la gerente de la tienda, con la intención de que el cliente final pudiera relacionar la marca con un lugar físico. Así mismo, en muchas ocasiones les visitaban clientes internacionales a la fábrica, situada en la localidad de Alagón, y no tenían un espacio funcional donde realizar degustaciones y la tienda podía servir también para ello. Pilar nos lo comentó durante la entrevista:

“No teníamos bueno, pues un sitio físico donde viene por ejemplo un distribuidor de China y nos pueda visitar. Porque en lo que es la fábrica no tenemos tienda física como tal”
(66-69)

Dentro de su catálogo de productos destacan la piparra, un tipo de guindilla reconocida por su textura y sabor, y la aceituna Kalamata, una variedad de aceituna de mesa de color oscuro

procedente de Grecia, ambas de la marca Amanida, cremas de queso manchego de la marca La Casota y el vermut de la marca Perelló.

A pesar de ser una tienda pequeña y de nueva apertura, la empresa internacional Amanida S.A que lleva trabajando desde 1960 respalda este proyecto, por lo tanto, la tienda podría destinar al plan de comunicación un presupuesto de 10.000€.

3.2 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

A continuación, se va a realizar el análisis interno de Amanida Market con el fin de evaluar sus recursos y conocer su situación y capacidades. El objetivo es mostrar la Estrategia Corporativa de la empresa, su Estrategia Competitiva y sus Estrategias de Marketing. Además, se explicarán las acciones de comunicación que ha llevado a cabo la tienda desde su inauguración.

3.2.1 Estrategias Corporativa, Competitiva y de Marketing

En primer lugar, Michael Porter (2009) definió la **Estrategia Corporativa** como tratar de *“ser diferente, de seleccionar una serie de actividades distintas a las que otros han seleccionado para ofrecer una mezcla única de valor”*. La estrategia corporativa se recoge en la misión, visión y valores de una empresa que muestran su identidad.

- La *misión* de una empresa es su razón de ser, es decir, el por qué de su existencia. La razón de ser de Amanida Market es poner a disposición del cliente final productos gourmet para que encuentre de forma sencilla los ingredientes básicos para la elaboración de un aperitivo selecto y exclusivo.
- La *visión* consiste en la meta de una empresa a largo plazo, Amanida Market en un futuro, se ven creciendo, es decir, abriendo más tiendas y siendo reconocida en el mercado aragonés dentro del ámbito de la alimentación gourmet como una empresa con producto selecto y de calidad.
- Los *valores* de una empresa son aquellas cualidades con las que se identifica y representan su filosofía. Amanida Market se identifica con **calidad**, debido a que al ser productos gourmet han sido cuidadosamente seleccionados y preparados, **diferenciación** ya que el mercado de aceitunas al que el público está acostumbrado se aleja del mundo gourmet y la forma de preparado y elaboración es totalmente

diferente y por último **profesionalidad**, por la forma en que el personal de la tienda conoce el producto y puede ofrecer a los clientes ayuda para elegir un alimento u otro dependiendo de sus necesidades.

Una vez estudiada su Estrategia Corporativa, se expone su **Estrategia Competitiva** reflexionando sobre su producto-mercado y sus fuentes de ventajas competitivas. En relación con su producto-mercado, Amanida Market cubre la necesidad de proporcionar a particulares alimentos exclusivos y de calidad para elaborar un aperitivo completo a través de productos gourmet.

Como ventajas competitivas encontramos la calidad de su producto, es importante destacar que buscaron *partners* con características parecidas a las suyas.

“En las tiendas lo que hacemos es buscar partners que buscan, que hacen lo mismo que nosotros, es decir, que buscan producto de mucha calidad, para un nicho de mercado muy concreto” (112-115)

“Por eso, siempre la mejor arma de venta es tu propio producto” (160)

Además, otra fuente de ventaja competitiva sería el conocimiento del producto por parte del personal de la tienda, ya que antes de su apertura, formaban parte de la empresa Amanida S.A, y saben qué productos pueden encajar mejor según las necesidades de los clientes. Esto les permite ofrecer una venta personalizada y al ser una tienda pequeña logran diferenciarse en el contacto con sus clientes.

Por último, se van a explicar las **Estrategias de Marketing** que lleva a cabo Amanida Market, dentro de ellas se encuentran las estrategias de posicionamiento y segmentación. El público objetivo al que se dirige esta empresa es a gente que disfrute de la gastronomía, a los que no se guían tanto por el precio de la comida sino por sus diferentes propiedades, ingredientes naturales o procesos artesanales. Si que es verdad que tienen un perfil de cliente de poder adquisitivo medio alto, pero defienden que sobre todo es un cliente interesado en la gastronomía como hemos dicho anteriormente.

“Van dirigidos a un cliente que prime la calidad, es un cliente de clase media, pero es que tampoco va en la clase lo de gastar más o menos en comer. O sea, ya no va en la clase, hay gente que valora más bueno pues la gastronomía la valora más y hay gente que no la valora y prefiere gastar en otra cosa” (143-148)

Por lo tanto, llevan a cabo una estrategia de segmentación **concentrada**, centrándose en el cliente que desea consumir alimentos artesanales y de calidad. En cuanto al posicionamiento, desean que en la mente de los consumidores sean sinónimo de calidad y creen que se consigue transmitir esa imagen a través sobre todo de degustaciones.

“Si que se transmite sobre todo porque hacemos muchísima degustación y eso hace que lo prueben y vean la diferencia sabes, si solamente miran el precio, por supuesto te echa para atrás, pero si que en el momento que lo prueban y que les transmites confianza pues les gusta” (153-157)

Por todo esto, podemos concluir que el desarrollo de una estrategia de posicionamiento en base a la calidad de sus productos.

3.2.2 Planes de comunicación anteriores

Una parte fundamental a tener en cuenta para elaborar un plan de comunicación, son las acciones que ha desarrollado la empresa anteriormente. En el caso de Amanida Market, no se ha elaborado un plan como tal ya que el proyecto empezó como una tienda pequeña. Sin embargo, si que han realizado algunas acciones de comunicación. A pesar de no tener una página web propia, la gerente crea contenido de *Marketing Directo y Digital*, subiendo posts a RRSS sobre todo a Facebook. Además, el día de la apertura de la tienda organizaron un pequeño *evento* en el propio local comercial donde había productos para degustar y la dieron a conocer a través de sus RRSS. Durante la entrevista nos comentaron que no habían realizado *Merchandising* dirigido al consumidor final, sin embargo, una vez que visitas la tienda se aprecia que los productos están distribuidos cuidadosamente para favorecer su compra. Por último, han participado en *ferias* alimentarias, cada año participan en el territorio nacional en Alimentaria en Barcelona, Gourmet en Madrid, y en el ámbito internacional en Anuga en Colonia, Fancy Food en Nueva York y San Francisco, Tutto Food en Milán y Antad en Méjico.

3.3 ANÁLISIS EXTERNO

Después de analizar el entorno interno de la empresa, en este apartado se va a desarrollar el análisis externo en el que se incluirán las variables del macroentorno, el mercado, los competidores y la competencia.

3.3.1 Análisis del macroentorno

Hay muchas variables que pueden afectar al funcionamiento de una empresa, sin embargo, vamos a centrarnos en variables socioculturales, entorno tecnológico y ecológico y por último variables económicas.

En primer lugar, se va a tratar la **variable sociocultural**. De unos años a esta parte se está observando la tendencia de la población a comer de forma más saludable y natural, evitando los alimentos ultraprocesados. Esto es algo que favorece el consumo de los productos de Amanida Market, ya que ofrecen productos con ingredientes naturales, sin conservantes ni potenciadores de sabor y muchos de ellos se procesan de forma artesanal.

“Toda la moda que viene ahora, de producto natural, nosotros huimos de los glutamatos, potenciadores de sabor. Todo eso, fuera, es un producto que consideramos muy natural. El aceite con el que trabajamos es de oliva extra, lleva un punto menos de sal, no lleva glutamatos. Si que es verdad que ahora la gente busca eso, huye de todas esas cosas artificiales. Entonces eso nos ayuda” (184-190)

Normalmente la comida gourmet se asocia a productos como mariscos, jamón ibérico, foie, trufas, la mayoría de ellos de origen animal. Sin embargo, desde hace unos años la tendencia del vegetarianismo y veganismo se encuentra en auge en nuestro país. En Amanida Market, trabajan con marcas de productos de origen animal, sin embargo, cuentan con una serie de conservas vegetales gourmet que pueden ser una alternativa para la población vegana.

A continuación, se va a analizar el **entorno tecnológico** en el sector de la alimentación. Se pueden observar cambios en la forma de fabricar, transportar y consumir los alimentos. La gran revolución viene dada por la digitalización de los procesos que se va a convertir en un aumento de la eficiencia y flexibilidad en la fabricación del alimento, las actividades de la cadena de valor y el control de calidad y seguridad alimentarias. Además, gracias a la información resultante de esta digitalización, se podrá mejorar la toma de decisiones de los equipos de gestión. Este conocimiento del consumidor ofrece numerosas oportunidades como la personalización de los productos y nuevas formas de interacción (Vicedo, 2015). Estos cambios pueden afectar de forma positiva a Amanida Market ya que podrá utilizar esta nueva información sobre sus clientes para adaptarse aún más a sus gustos y necesidades.

En cuanto al **entorno ecológico**, se ha observado un cambio social muy fuerte con respecto a consumir de una forma más respetuosa con el medio ambiente. Esto se ve reflejado en el sector alimenticio con la aparición de productos ecológicos que han ganado importancia en los últimos años. Además, gracias a esta tendencia, se están abriendo restaurantes ecológicos en algunas ciudades del país como Madrid, Valencia, Gerona y La Coruña. En ellos se ofrece comida orgánica, es decir, libre de químicos, sustancias artificiales y contaminantes, presentada de una forma atractiva para los consumidores con el objetivo de concienciar a la sociedad sobre la importancia de preservar nuestro planeta (Mollejo, 2019). A pesar de que los productos de Amanida Market son naturales y libres de químicos y sustancias perjudiciales, estos no son orgánicos por lo tanto estos restaurantes no ofrecerán platos elaborados con ingredientes de esta empresa. Puede representar un problema si en el futuro estos restaurantes van ganando popularidad, pero por el momento este sector no está muy desarrollado.

Para concluir con el **entorno económico**, nos encontramos en una situación complicada y nueva para todos los sectores debido a la expansión del virus COD-19. Después de la llegada de este virus a España, el gobierno decidió activar el estado de alarma el sábado 14 de marzo. Esto conlleva a la limitación de la libertad de circulación, lo que significa que la población queda en cuarentena y sólo se puede salir de casa para realizar tareas imprescindibles como puede ser acudir al puesto de trabajo, ir al supermercado o a la farmacia y pasear a las mascotas. Después de esta etapa de confinamiento, con las fases de la desescalada se puede ir saliendo a la calle y los establecimientos van abriendo respetando las restricciones de seguridad para seguir evitando la propagación del virus. Poco a poco se va instaurando una nueva normalidad. Sin embargo, la crisis del COVID-19 ha traído una situación de incertidumbre generalizada en toda la economía global.

La entrevista con Pilar se realizó antes de toda esta situación ya que se han tomado las decisiones en muy poco tiempo, sin embargo, se ha contactado con ella para obtener información sobre esta nueva situación. Aunque se trate de una tienda de alimentación, con bienes de primera necesidad y puedan permanecer abiertos, se ha decidido desde la empresa que sus productos no son imprescindibles y permanecerán cerrados ya que lo importante en estos momentos es la preservación de la salud pública.

Tras esta paralización de la economía por la crisis del COVID-19, la vuelta a la normalidad afectará las empresas de todos los sectores. Se prevé una recesión económica casi tan fuerte

como la del 2008. Lo que conllevará a un descenso del gasto familiar en ocio y artículos que no se consideren de primera necesidad. Además, la venta de alimentos online se ha triplicado, ya que así la población evita los viajes al supermercado, uno de los principales focos de infección. Según el estudio de mentta, los productos gourmet y artículos más caros pasarán a un segundo plano. (Agronegocios, 2020)

Amanida Market espera una caída de las ventas, ya que sus productos gourmet, no se consideran alimentos básicos. Sin embargo, quizá sea un buen momento para lanzarse al comercio online, tradicionalmente complicado para el sector de la alimentación.

3.3.2 Análisis del mercado

Después del análisis de las variables del macroentorno que afectan a la empresa, se va a analizar el mercado en el que actúa, básicamente se va a proporcionar información sobre sus características y su demanda.

A nivel internacional, España es el quinto país consumidor de productos gourmet, por debajo de Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y EEUU. Lo esencial en estos artículos es la elección de los mejores ingredientes para ofrecer un producto elaborado con materiales de calidad. Según un estudio de Nielsen (2017) realizado a diferentes categorías de alimentos, los productos premium rondan en un 25% de la facturación total de la distribución, con un crecimiento del 6%, siendo este crecimiento del 2,9% para el resto de los productos. Además, el comportamiento de compra también varía ya que el 35% compra productos gourmet por recomendación y el 26% que lo busca por interés real (Evasión, 2018).

Las aceitunas, el producto estrella de Amanida Market, están asociadas con estrategias de liderazgo en costes por parte de las empresas. Por lo tanto, es difícil introducirlas en el mercado gourmet. Por esta misma razón tienen pocos competidores que presenten aceitunas como un producto Premium

A nivel local, en Zaragoza encontramos otras empresas que ofrecen productos de calidad gourmet. Se trata de un mercado con un número elevado de competidores, como nos comentó Pilar, Montal Alimentación S.L aparece como una de las tiendas gourmet más importantes. También encontramos empresas como Mantequerías Sanz, La Alacena de Aragón, Arte a Bocados y Hermanos Salmerón cuyas características desarrollaremos en el apartado de análisis de la competencia.

3.3.3 Análisis de los consumidores

Una vez analizado el mercado, se va a realizar a continuación un análisis de los consumidores del mercado gourmet. Como nos dijo Pilar en la entrevista, no cuentan con un perfil de consumidor determinado, simplemente definen a su perfil de cliente como alguien interesado en la gastronomía y que le de la importancia suficiente como para no fijarse tanto en el precio y más en la calidad de los productos.

Este fenómeno puede relacionarse con la tendencia del consumidor híbrido. Esta tendencia se basa en la apertura del consumidor a categorías más premium a través del ahorro en productos comestibles básicos de marcas blancas. Un ejemplo de esto sería comprar pasta, harina o arroz de marca blanca y a la vez comprar productos más especiales como podría ser jamón o foie de mayor calidad. Ésta practica permite tener un mayor poder adquisitivo para consumir productos gourmet que aporten una mayor satisfacción. Además, el sector de la alimentación gourmet podría ser de interés del consumidor joven, con un nivel de educación alto, con una importante conciencia ética que además prime la calidad en los productos que consume. (Cruz, 2016)

Según el estudio de *“Tendencias del consumo gourmet”* de José Luis Nueno (2013). Se pueden distinguir a tres tipos de consumidores gourmet con diferentes hábitos:

- Esporádico: normalmente compra en hipermercados, compra productos gourmet para ocasiones especiales y no pide consejo en su compra. Además, tiene un presupuesto ajustado y no dispone de productos gourmet en su despensa
- Ocasional: realiza su compra en tiendas de proximidad y especializadas. Su consumo de productos gourmet puede ser periódico como, por ejemplo, los fines de semana y aprecia los consejos ya que valora el aprendizaje sobre los productos que consume. Su compra no esta restringida en un presupuesto y puede contar con algún alimento gourmet en su despensa
- Frecuente: su compra la realiza en tiendas especializadas y en algunas de proximidad. Consume productos gourmet con una frecuencia semanal. No suele pedir consejos a la hora de probar nuevos productos y generalmente siempre cuenta con ellos en su despensa.

3.3.4 Análisis de la competencia

Para concluir con el análisis externo de la empresa, se va a realizar un análisis de la competencia de Amanida Market, para ello se tendrán en cuenta los principales competidores de la tienda, así como sus ventajas competitivas y sus acciones de marketing, en especial sus acciones de comunicación.

En cuanto al mercado de las aceitunas de su marca principal, el principal problema es que apenas hay competencia que ofrezca el producto de la misma forma que Amanida Market lo hace, es decir como un producto gourmet. Por esto es complicado que el público, si no conoce ya el producto, lo conciba como un producto selecto y de calidad, por el que vale la pena invertir más.

“A veces pensamos que venderíamos más si hubiera tres empresas que hicieran lo mismo que nosotros, porque pelearíamos contra alguien y la gente ya estaría acostumbrada a esa calidad y diferenciación y dirían pues te compro a ti en lugar de a otro” (197-201)

“La mayoría de vendedores de aceitunas las pone en salmuera o sal, vinagre y agua, entonces nosotros además de darle este tratamiento, las ponemos con aceite, y luego pues con azafrán o trufa, que es bueno que es caro, entonces claro, no puede costar lo mismo” (222-227)

A pesar de esto, vamos a centrarnos en el análisis de la competencia de Amanida Market como tienda gourmet en lugar de como marca de encurtidos. Como hemos comentado en apartados anteriores, sus principales competidores serían otras tiendas gourmet a nivel local como Montal, Mantequerías Sanz, Alimentación Ana, Arte a Bocados y Hermanos Salmerón¹.

“Como tienda gourmet, la competencia que podemos tener, véase Montal aquí en Zaragoza, claro, es que como una tienda gourmet no llevamos más que 9 meses y pues claro, puede haber competencias que son también gourmet y que además llevan muchos años y tienen un mayor reconocimiento” (235-239)

Montal es una tienda situada en el centro de Zaragoza que ofrece un género similar al de Amanida Market. Además, es un negocio tradicional y reconocido por los zaragozanos interesados en la gastronomía. Su principal ventaja competitiva es este reconocimiento, ya que se ha convertido en un referente de la gastronomía aragonesa. Sus orígenes se remontan a 1919, cuando abrió como una tienda de alimentación, en la actualidad Montal sigue siendo una empresa familiar que, dirigida por la cuarta generación, en 2016 dio un giro creando un

¹ El análisis de los diferentes competidores se va a realizar utilizando sus páginas web y sus comunicaciones en RRSS

espacio gastronómico donde el cliente puede comprar y degustar cualquiera de sus productos de la empresa.

Como acciones de comunicación Montal, podemos destacar la utilización de *Marketing Directo y Digital* ya que tiene una página web funcional donde además podemos acceder a una tienda online. Por último, tiene perfiles en RRSS como en Instagram, Facebook donde generan contenido de cara a clientes actuales y potenciales. Realizan publicaciones regulares con una estética cuidada para que tengan relación unas con otras, en Instagram tienen 3458 seguidores y sus publicaciones tienen entre 100 y 200 likes. Además, publican su participación en *eventos* como Pop up Sagas celebrado en NH Collection Gran Hotel en Zaragoza en 2018.

Mantequerías Sanz es una tienda gourmet tradicional abierta desde 1952. Se trata de un negocio familiar, actualmente de tercera generación con productos delicatessen especialmente de Aragón. Ofrecen productos con calidad gourmet entre los que se encuentran charcutería al corte y quesos, vinos, cervezas y licores, conservas, y trufa fresca. Además, también tienen dulces tradicionales, pan recién hecho y repostería. Tienen posibilidad de preparar cestas de Navidad y regalos totalmente personalizados a medida del cliente. Como valor añadido abren los domingos y festivos.

Para terminar, destacamos sus acciones de comunicación, carecen de página web, pero aparecen los primeros en el buscador de Google con una valoración de 4,4 sobre 5 por lo tanto, si buscas “tiendas gourmet Zaragoza” es fácil de encontrar. Al igual que Montal, utiliza *Marketing Directo y Digital* con la creación de contenidos en RRSS en su página de Facebook y en sus cuentas de Twitter e Instagram. Cuenta con 478 seguidores en Instagram y publicaciones regulares que normalmente tienen entre 50 y 80 likes. Utilizan también la organización de *Eventos*, celebrados en su establecimiento enfocados a la degustación de trufa y de algunos turrone en la época de Navidad.

La Alacena de Aragón se centra en productos de alimentación hechos en nuestra Comunidad Autónoma. Entre ellos destacan aceite del Bajo Aragón, jamón de Teruel, vinos, cervezas artesanas, conservas, paté, todo tipo de embutidos, azafrán, trufa y demás productos gourmet. Al igual que los anteriores se trata de un negocio familiar situado en el casco histórico de Zaragoza.

Con respecto a sus acciones de comunicación, también realizan *Marketing Directo y Digital* ya que disponen de una página web con tienda online y son bastante activos en sus cuentas de RRSS, disponen de Facebook, Instagram y Twitter. En su perfil de Instagram realizan publicaciones regulares que tienen entre 50 y 100 likes y 1254 seguidores. Además, como podemos observar en su página de Facebook han organizado *Eventos*, enfocados sobre todo a catas de vino como “*El espíritu del vino*” (16/05/19)

Arte a Bocados es una tienda de alimentación gourmet especializada en productos vegetales. Destacan por la elaboración de centros de fruta tallada personalizados, fruta con chocolate, bombones de fruta y productos gourmet de Aragón. Se diferencian por la elaboración de detalles para eventos. Se sitúa en el barrio Actur de Zaragoza y abrió sus puertas en 2016.

Como acciones de comunicación podemos observar la utilización de *Marketing Directo y Digital*, por la creación de contenidos online como puede ser su página web (aunque no parece que sea muy funcional) o sus cuentas en Facebook, Twitter e Instagram. SU comunidad de Instagram esta formada por 4.400 seguidores y sus publicaciones reciben entre 100 y 200 likes. Además, han participado en Eventos como “mitos y verdades sobre la fruta” celebrado en el centro Sabah el 1 de marzo de 2019.

Por último, **Salmerón Gourmet** ofrece productos de carnicería, charcutería, así como conservas y elaborados. Se sitúan en el barrio de Montecanal y ofrecen además de lo citado anteriormente, comida casera preparada en su mismo obrador con los ingredientes de calidad que puedes adquirir en su zona de carnicería y platos semipreparados como pueden ser pechugas rellenas o croquetas. Además, disponen de servicio a domicilio.

Como acciones de comunicación podemos destacar *Marketing Directo y Digital* por su página web, muy cuidada y actualizada, aunque no dispone de tienda online. Tienen perfil en Instagram con 1190 seguidores y publicaciones regulares que reciben entre 40 y 80 likes. Además, en la misma web podemos apreciar en las fotos del establecimiento el uso de *Merchandasing* ya que la distribución del punto de venta facilita la venta de sus productos (Ej: se pueden observar conservas y latas encima de los escaparates de carne, a la altura de los ojos de los consumidores)

Como podemos observar en la Tabla 1 (Véase Anexo II), la mayoría de los principales competidores de Amanida Market se sitúan en la zona centro de Zaragoza o si no es así en

zonas próximas como es el caso de Arte a Bocados, o en el de Salmerón Gourmet ofrecen la posibilidad del servicio a domicilio. Esto puede representar una desventaja competitiva ya que el público objetivo tendría que hacer el esfuerzo adicional de desplazarse hasta Utebo para comprar en Amanida Market. En cuanto a productos, todas las tiendas ofrecen alimentos similares, pero cada una tiene una característica propia, por ejemplo, Mantequerías Sanz ofrece repostería. Por último, realizan acciones de comunicación basadas sobre todo en *Marketing Directo y Digital*, *Eventos* y destacar las acciones de *Merchandising* desarrolladas por Salmerón Gourmet y Amanida Market.

3.4 ANÁLISIS DAFO

Para elaborar el siguiente DADO se han tenido en cuenta el análisis interno y externo del apartado anterior. Gracias al análisis interno se han detectado una serie de debilidades y fortalezas y a partir del análisis externo amenazas y oportunidades.

Con respecto a las **debilidades**, como nos comentó Pilar, no cuentan una página web propia de la tienda. Sin embargo, no se cierran a la posibilidad de abrir una en un futuro, al igual que una tienda online con la que acercar todavía más sus productos a los clientes. A pesar de que en un principio la idea de calidad y gourmet se transmite a los consumidores, existe un problema de posicionamiento en especial con su producto estrella, las aceitunas. Esto se debe a que los consumidores no las identifican como producto gourmet y las meten en el mismo saco que el resto de aceitunas del mercado. Por otra parte, se detecta una baja notoriedad de marca, ya que hace poco que la tienda abrió sus puertas y aún no es muy conocida. Además, Amanida Market no es conocido en el mercado aragonés. Esto hace que sus competidores locales tengan una mayor importancia en el mercado y que tengan problemas para su introducción en el mismo.

Una vez analizadas las debilidades de Amanida Market, se han identificado las siguientes **fortalezas**. En primer lugar, la calidad de sus productos como ya se ha explicado anteriormente, su producto es su mejor arma de venta. Además, el conocimiento del personal de la tienda hace que puedan ofrecer una venta personalizada dependiendo de las necesidades del cliente. Por último, como resultado de la unión con distintas empresas cuentan con una gran variedad de productos para ofrecer un aperitivo gourmet completo.

Gracias al análisis externo, se ha detectado que la principal amenaza de Amanida Market es la tipología del mercado tradicional de encurtidos. En este mercado las empresas utilizan

estrategias de líder en precio, por lo tanto, introducir productos como la aceituna en el mundo de la alimentación gourmet es complicado. Esto se puede agravar aún más con el problema de posicionamiento de Amanida Market, ya que los consumidores no detectan esa diferenciación que se pretende transmitir desde la empresa. Aparte de aceitunas, Amanida Market ofrece gran variedad de productos que podemos encontrar en otras tiendas gourmet como hemos visto en el análisis de la competencia. Por lo tanto, se puede decir que actúa en un mercado con bastante competencia.

Por último, como **oportunidades** para Amanida Market encontramos la tendencia hacia la comida natural. Al tener productos sin conservantes y algunos de ellos elaborados de forma artesanal, pueden aprovechar esta nueva tendencia que lleva ya unos años afianzándose en nuestro país. La tendencia del consumidor híbrido puede resultar otra oportunidad interesante para la empresa. Este nuevo tipo de consumidor valora la capacidad de poder permitirse algún capricho en productos más exquisitos como pueden ser los de Amanida Market, también les favorece el auge del veganismo para impulsar sus productos vegetales.

Podemos el DAFO en la tabla 2 de una forma más esquemática y visual (Véase el Anexo III)

CAPÍTULO IV. PLAN DE COMUNICACIÓN 360°

4.1 OBJETIVOS

En base al análisis interno y externo se han fijado los siguientes objetivos:

Objetivo 1: Dar a conocer Amanida Market y sus productos a la población de Zaragoza en un 15%.

Una de las principales debilidades de la empresa es la falta de conocimiento en el mercado aragonés, por lo tanto, el primer objetivo de este plan debería ser dar a conocer la empresa. El plan se va a centrar en la población de Zaragoza ya que es la ciudad más grande de Aragón y donde Amanida tiene un mayor interés en introducirse ya que en otras grandes ciudades como Barcelona ya es una marca bastante consolidada en el mercado.

Objetivo 2: Conseguir un mayor “*engagement*” de la marca en la población joven de Zaragoza en un 15%

El siguiente objetivo correspondería aumentar el “*engagement*” de marca en la población de Zaragoza para establecer vínculos de unión entre la empresa y sus clientes creando relaciones que se mantengan en el tiempo. Nos dirigimos a la población joven que vive en Zaragoza, más concretamente al segmento situado entre los 18 y 35 años.

4.2 ESTRATEGIAS

Para determinar la estrategia de comunicación debemos diferenciar entre estrategia de penetración y estrategia creativa.

4.2.1 Estrategia de penetración

La estrategia de penetración dentro de este plan va a consistir en determinar de qué forma llegar al público objetivo con la comunicación.

Para el **Objetivo 1**, se seguirá una estrategia mixta. La empresa llevará a cabo algunas acciones en las que se utilizarán como intermediarios a los medios de comunicación, y otras acciones planteadas directamente para nuestro público objetivo, es decir a la población mayor de edad de Zaragoza. En cuanto al **Objetivo 2**, se va a seguir una también una estrategia mixta. Se van a combinar las acciones dirigidas directamente al público objetivo, propias de una estrategia de aspiración con otras dirigidas indirectamente a ellos a través de Influencers, siguiendo una estrategia de empujar o “*push*”.

4.2.2 Estrategia creativa

La estrategia creativa es definida por el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo como:

“el hilo argumental elegido para materializar el mensaje y la estructura del mensaje comunica la estrategia de una forma atractiva. El primero hace referencia a «qué vamos a contar» y el segundo a «cómo lo vamos a contar». Constituye el camino elegido para ejemplificar el mensaje, los tipos de historia o narración seleccionados para transmitir el concepto estratégico, elegidos por considerarse los más atractivos e impactantes para el público objetivo.”

Con esta estrategia se determina la idea que se quiere transmitir al público objetivo y se define el eje del mensaje y el concepto de comunicación para ambos objetivos.

Para el **Objetivo 1**, la estrategia creativa se va a centrar en las fortalezas de la empresa. El eje del mensaje será transmitir al público objetivo el placer de disfrutar de la gastronomía. El concepto de comunicación evocará directamente al eje del mensaje a través de la calidad y variedad de productos existentes en Amanida Market.

Para el **Objetivo 2**, el eje del mensaje va a orientarse a evocar esa curiosidad propia del sector al que nos dirigimos por la innovación en sus hábitos alimenticios. Se evocará a este mensaje de forma directa a través de la cercanía y profesionalidad para crear una relación duradera entre Amanida Market y sus clientes.

4.3 MIX DE COMUNICACIÓN

Una vez delimitadas las estrategias para cada combinación de objetivo-público objetivo, en este apartado se establecerá para cada una de ellas el mix de Comunicación explicando las diferentes herramientas y acciones que se van a emplear.

4.3.1 Acciones comunes

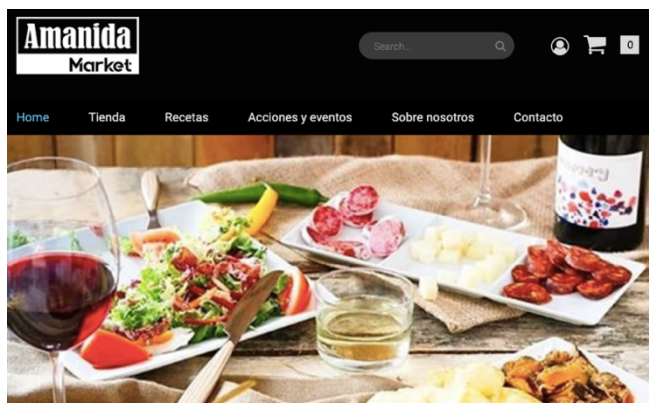
Para alcanzar los dos objetivos se han planteado acciones de *Marketing Online* ya que pueden servir para alcanzar la consecución de ambos. Las acciones de Marketing online consisten en la creación de una **página web** desde la que se pueda acceder a una **tienda online**, para facilitar a sus clientes la compra de sus productos. Esta acción es común a los dos objetivos, ya que se publicará contenido vinculado a ambos.

La página web será muy visual e intuitiva por lo que tendrá una página de inicio, donde aparecerán algunas fotos de los productos más populares. En esta pantalla aparecerán distintas pestañas para acceder a los diferentes apartados. Los apartados serán: *Tienda*, donde los clientes podrán hacer los pedidos, *Recetas* desde aquí se podrá acceder al blog de recetas que se explicará más adelante, *Acciones y eventos*, este espacio se dedicará a la creación de contenido de interés para los clientes sobre Amanida Market, *Sobre nosotros*, aquí aparecerá una breve descripción de la empresa, y una última sección dónde se encontrará la localización de la tienda, así como la información de contacto.

La estética de la web es bastante sencilla para garantizar su usabilidad, como se puede apreciar en las imágenes predominan el blanco y el negro. Además de ser los colores principales del logo, el blanco se ha elegido para resaltar los productos sobre el fondo y el negro para representar la calidad y exclusividad que Amanida Market quiere transmitir.

A continuación, podemos observar dos ejemplos de las secciones de la web:

Imagen 1 y 2: Ejemplo de la página de inicio y sección Sobre nosotros de la web



Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Objetivo 1

Para conseguir dar a conocer Amanida Market y sus productos a la población de Zaragoza, se va a usar *Branded Content* y *Relaciones públicas*. Las acciones que se van a utilizar van a seguir la estrategia creativa planteada en el apartado anterior. Se han descartado el uso de publicidad y patrocinio, porque el presupuesto es algo limitado. Además, como se ha expuesto en otros apartados, la fuerza de ventas y el merchandising han sido utilizados por Amanida Market en otras ocasiones. Es por esto que me parece que pueden resultar mucho más efectivos los instrumentos seleccionados.

4.3.2.1 Branded Content

Como hemos comentado en la descripción de los apartados de la web, en el llamado *Acciones y eventos* se generará **branded content**, es decir, se generará un contenido interesante, de estética no publicitaria, para el consumidor. Estará destinado a la publicación de las distintas acciones que vaya haciendo Amanida Market, como podría ser información sobre el evento de reinauguración, o algunas acciones que se propondrán en la siguiente combinación. Se podrá apreciar la estrategia creativa a través de transmitir la variedad de los productos y su calidad tanto en el diseño de la página web como en especial en este espacio. Además, se reactivarán los perfiles en **RRSS** que actualmente utiliza Amanida Market. Se generará contenido con publicaciones diarias sobre nuevos productos y formas de prepararlos.

Imagen 3 y 4: Ejemplo de post para Instagram y publicación formato storie



Fuente: Elaboración propia

En el caso de Instagram con publicaciones en el *feed* o en *stories* destacando la calidad de los productos. En las imágenes 3 y 4 podemos observar un ejemplo de publicación tanto para Facebook como para Instagram. En este caso podría ir acompañada de un comentario parecido a este: *¿Cómo es que todavía no has visitado Amanida Market? ¿Cuál es tu excusa para no dejarte llevar por el incomparable sabor de nuestros productos? No esperes más, visita nuestra tienda y ¡Prueba nuestros productos!*

En el caso del evento explicado más adelante, se publicará toda la información sobre el mismo, así como “*stories*” en Facebook e Instagram durante su celebración, y publicaciones posteriormente.

Estos perfiles servirán de escaparate para lo que los clientes se encontrarán al llegar a la tienda, por lo tanto, las fotografías serán de calidad, con una distribución cuidada y atractiva a los ojos del consumidor. También nos serán de gran ayuda para obtener *feedback* gracias a la interacción con nuestros seguidores. Aquí se publicará todo lo relacionado con Amanida Market, siempre destacando las fortalezas de la empresa siguiendo con nuestra estrategia creativa.

4.3.2.2 Relaciones Públicas

En primer lugar, se va a organizar un **evento** de reinauguración, para transmitir una imagen de energía y esperanza tras la situación de confinamiento. Este evento se realizará en las instalaciones de la tienda y se plantearán diferentes actividades para los asistentes. Se celebrará el domingo 27 de septiembre por la mañana, ya que es un día festivo en el es típico salir a tomar un aperitivo. Esto se va a aprovechar para promocionar el evento, utilizando frases como “*ya que vas a salir a tomar algo, hazlo con nosotros y así nos conoces*”.

Durante este evento, se ofrecerán diferentes tapas elaboradas con los productos de Amanida Market para que los invitados los conozcan. Habrá ocho tipos de tapas ofrecidas a los asistentes: Bombón de foie envuelto en jamón ibérico, piparras en tempura, cazuelitas de huevos estrellados aderezados con foie, tosta de bacalao ahumado, tosta de anchoas en una cama de crema de queso y mermelada, bombón de queso manchego envuelto por una capa de cacahuets troceados y para finalizar mousse de queso de cabra y crumble de aceitunas kalamata.

Los invitados al evento serán: los principales responsables de la escuelas de hostelería más importantes en Zaragoza como la Escuela de Cocina Azafrán, Escuela de Hostelería TOPI y Estudios Superiores Abiertos de Hostelería (ESAH); directivos de la Academia Aragonesa de Gastronomía; periodistas especializados en gastronomía en los medios de comunicación de Aragón como el Heraldo de Aragón y el Periódico en cuanto a prensa escrita y Aragón TV como cadena de televisión; responsables de algunos restaurantes gourmet de Zaragoza como Cancook, Taberna 1041, La Jamonería, La Mazmorra, La Prensa o El Palomeque. También

se invitará a Enjoy Zaragoza, una magazine de gastronomía, ocio, cultura, sitios de interés y opinión sobre la ciudad. Por último, asistirán los CEOS de las marcas de productos disponibles en Amanida Market. A los invitados se les enviará el menú de la imagen 5 por correo electrónico.

Además, se presentará una actividad de “recreación de tapas” para que los asistentes disfruten de una experiencia original. Consistirá en la elección de 5 a 8 personas que cada una, elegirá una de las siguientes tapas que haya probado: Bombón de foie envuelto en jamón ibérico, tosta de bacalao ahumado, tosta de anchoas en una cama de crema de queso y mermelada o bombón de queso manchego envuelto por una capa de cacahuets troceados. Una vez elegida, intentará recrearla con los productos que elija de la tienda. La elección de las personas se llevará a cabo con el reparto de pulseras a la entrada del evento, a todo el mundo se le repartirán pulseras con el logo de Amanida Market en blanco y negro, sin embargo, habrá entre 5 y 8 personas (en función de la gente que asista) que tendrán el logo en color, y ellos serán los que participarán en la actividad (las pulseras se pueden ver en el Anexo V).

Los asistentes no sabrán a que se debe esta diferencia en las pulseras hasta el anuncio de la actividad, por supuesto si alguien no quiere participar siempre puede intercambiar la pulsera con alguien a quién le apetezca o viceversa. Una vez explicado el juego, se dejará 5 minutos a los participantes que exploren los estantes de la tienda para que busquen los productos que utilizarán y pasados estos, se dejarán otros 5 minutos para que recreen las tapas (no serán muy complicadas, ni se necesitará cocinar los ingredientes, ya que la idea es que las preparen en un espacio habilitado en la propia tienda, delante del resto de asistentes). Pasados estos minutos, los participantes explicarán qué tapa querían recrear y los productos utilizados y por supuesto, podrán comérsela. El objetivo de esto es que tanto los participantes, como el resto de asistentes al evento descubran los productos de Amanida Market de una forma diferente y divertida. Para promocionar el evento se publicará este cartel en las RRSS de Amanida Market.

Imagen 5 y 6: Cartel y Menú de tapas para el evento de reinauguración



Fuente: Elaboración propia

Por último, tanto el evento como la actividad será fotografiada y grabada para generar contenido en la página web, y en las redes sociales de Amanida Market. Además, se invitará a los asistentes a compartir su experiencia en redes sociales con el Hashtag #AmanidaMarketsevadevermut

También se usará **publicity** para dar a conocer el evento. Se enviará una nota de prensa al correo electrónico de los siguientes medios: a la prensa, Heraldo de Aragón y El Periódico de Aragón, Europapress Zaragoza y 20 minutos Zaragoza y televisión, Aragón Televisión y TVE Aragón. Este correo se enviará con una semana de antelación a la celebración del evento y por supuesto, se les invitará a asistir. La estructura de la nota de prensa como se puede ver en el Anexo IV será de una página, con un título que llame la atención, una breve explicación de las acciones, el logo de la empresa y la información de contacto de la misma.

4.3.3 Objetivo 2

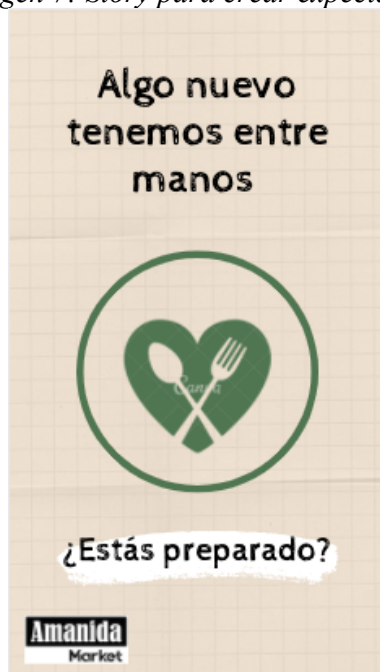
El objetivo 2 trata de aumentar el “*engagement*” de la marca en la población joven de Zaragoza. Se utilizarán como en la combinación anterior *Marketing Online* y *Branded Content*, *Relaciones públicas* y además se introducirán otros instrumentos como la *Promoción de ventas* o el *Marketing de Influencers*. Se van a plantear una serie de acciones complementadas con otras que las reforzarán.

4.3.3.1 Marketing online y Branded Content

Para conseguir un aumento del “*engagement*” en especial de la población joven, se creará un **blog de recetas** preparadas con los productos de Amanida Market.

A este blog se podrá acceder desde la página web, y cada vez que se realice una publicación nueva, se notificará a los seguidores de Amanida Market por a través de sus perfiles en RRSS. En un principio se realizará una la primera publicación en octubre de 2020. Para estrenar el blog se creará expectación en RRSS con la publicación de *stories* con el mensaje de que algo nuevo se está planeando en Amanida Market cómo, por ejemplo:

Imagen 7: Story para crear expectación



Fuente: Elaboración propia

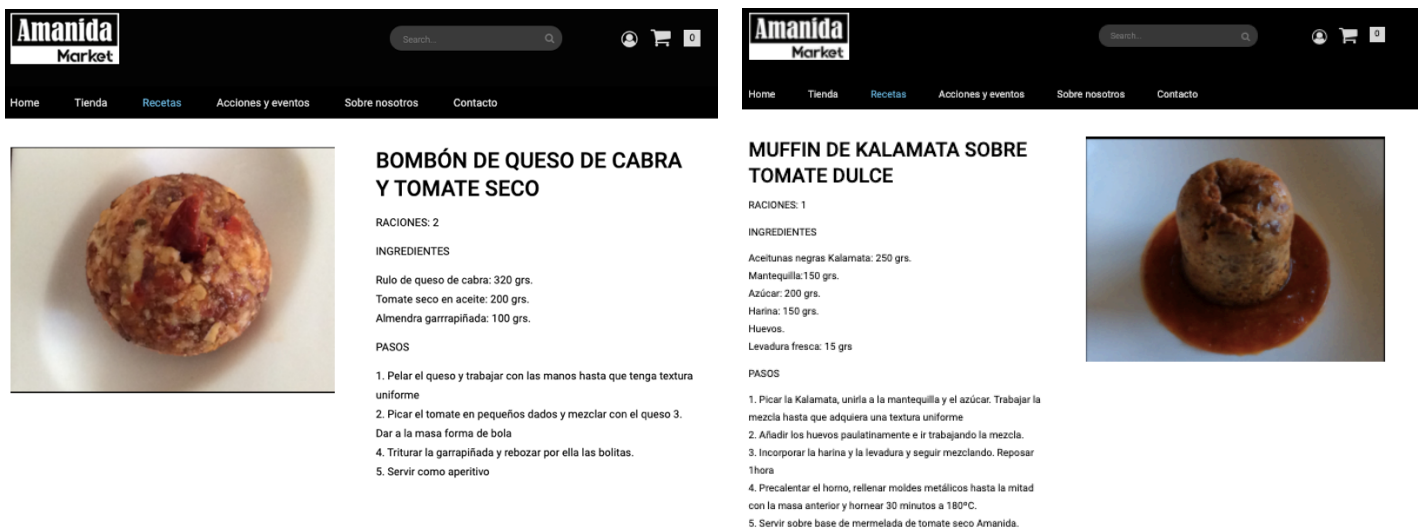
Después de esta publicación, se anunciará por RRSS que la novedad se trata de un blog y se subirá la primera publicación. Esta se tratará de la elaboración de un bombón de tomate seco y queso de cabra. El resultado del contenido sería como el que se muestra a continuación.

Podemos apreciar esa curiosidad propia del colectivo al que nos dirigimos con nuestra estrategia creativa por el tipo de recetas originales que invitan a los clientes a elaborar platos que ya conocían de forma totalmente diferente. Por ejemplo, la forma tradicional de juntar ingredientes como el queso de cabra y el tomate seco, sería haciendo una tostada, sin

embargo, con esta receta se plantea un aperitivo igualmente sabroso, pero con una preparación más elevada.

La siguiente receta se publicará a finales del mes de noviembre, para relacionarla con el taller de cocina explicado más adelante. Esta vez se tratará de la elaboración de un Muffin de Kalamata sobre tomate dulce, y el resultado sería el siguiente.

Imagen 8 y 9: Primera y segunda publicación del blog de recetas



Fuente: Elaboración propia

Para generar más contenido en RRSS relacionado con el blog, cada vez que se publique una receta, se celebrará un concurso en Instagram con un premio de un lote de productos de Amanida Market valorado en 50€. Para participar, los seguidores deberán subir una foto del plato elaborado a su *feed* o a *stories* mencionando la cuenta @Amanidamarket en un periodo de dos semanas tras la publicación en el blog. Transcurrido este tiempo, se valorarán todas las fotografías publicadas y se elegirá a un ganador según la elaboración de la receta. Como no hay forma de valorar el sabor de las recetas participantes, se valorará la creatividad a la hora de presentar los platos y la calidad de la fotografía.

Por último, se impartirá un curso para la gestión de RRSS y creación de contenido online al personal de la empresa para conseguir un resultado cuidado que, de verdad, logre conectar con el público objetivo.

4.3.2.2 Relaciones públicas

Siguiendo la estrategia creativa de evocar esa curiosidad de los jóvenes enfocada a la preparación de alimentos, se organizarán una serie de eventos en las instalaciones de la tienda. El primer evento consistirá en un **taller de cocina** para unas 15 personas. Se celebrará en el mes de diciembre, ya que se celebran las vacaciones de Navidad dónde son típicas las comidas familiares y puede que haya un mayor interés en innovar en la preparación por ejemplo de los entrantes o aperitivos previos. El taller se dará a conocer a través de las herramientas digitales de Amanida Market. Se publicará la información con un mes de antelación para que los asistentes puedan reservar su plaza, el precio por persona será de 15€ y tendrá una duración de dos horas.

Imagen 10: Ejemplo de publicación para la inscripción al taller



Fuente: Elaboración propia

Para hacerlo más interactivo, cuando se publique la información del taller, se propondrá a los seguidores que elijan entre la preparación de una mayor cantidad de platos sencillos y más rápidos de elaborar o menor cantidad, pero más laboriosos. La opción más votada será la elegida, y una vez transmitida a los seguidores, se abrirá el plazo de inscripción.

Durante este taller, se presentarán de forma breve los ingredientes que se van a utilizar y los participantes irán preparando a la vez que el cocinero las distintas recetas. Los participantes también podrán hacer uso de un 20% de descuento en los productos de la tienda si al final del taller, deciden comprar los productos utilizados. Una vez preparados todos los platos, los participantes podrán comérselos y quizá preguntar sobre algún maridaje o aportar alguna

sugerencia. Además, podrán darse una vuelta por la tienda y si algún producto no utilizado en las recetas les llama la atención podrán adquirirlo también con ese 20% de descuento. También se creará el hashtag #CocinaconAmanidaMarket para que los participantes puedan compartir su experiencia en sus redes sociales. Con esto se generaría *branded content*, además durante el taller se tomarán fotografías y vídeos para la generación de contenido de en la sección *Acciones y eventos* de la pagina web de Amanida Market y se invitará a los asistentes que compartan en sus redes sociales los platos resultantes.

Esta acción se plantea para el mes de diciembre, pero puede realizarse habitualmente con distintas temáticas porque es una forma de que los clientes relacionen los productos de Amanida Market con una experiencia divertida y diferente.

4.3.2.3 Marketing experiencial

Siguiendo con la línea de fomentar la curiosidad en la forma de cocinar de nuestro público objetivo, Amanida Market organizará una cata a ciegas en sus instalaciones.

La inscripción se realizará de forma similar a la acción del taller de cocina, es decir, a través de la publicación de contenido en los perfiles de Amanida Market. El precio por persona será de 10€, habrá con un máximo de 15 inscritos, ya que el espacio de la tienda es limitado. La información se publicará en octubre, con un mes de antelación para dar un margen de tiempo amplio los seguidores que se quieran apuntar. La realización de la cata que será el sábado 7 noviembre de 2020.

Imagen 11: Publicación para inscripción en la cata a ciegas



Fuente: Elaboración propia

La cata se realizará de la siguiente forma: se harán nueve rondas, una para cada aperitivo. Al principio de la ronda se explicará qué sabor y texturas corresponden a la tapa que probarán a continuación, pero sin revelar sus ingredientes. Es por esto que los asistentes deberán informar de si tienen alguna alergia ya que no sabrán qué estarán comiendo hasta una vez terminada la ronda. Una vez explicada la tapa, los asistentes se cubrirán los ojos con antifaces proporcionados por Amanida Market y se procederá a la degustación. Antes de pasar a la siguiente ronda, se invitará a los participantes a comentar sus sensaciones

Se ofrecerán aperitivos elaborados con los productos de Amanida Market que serán: bombón de queso de cabra y tomate seco, bombón de foie envuelto en jamón ibérico, piparras en tempura, montadito de foie con sal trufada, cebolleta al pesto, tosta de queso manchego con mermelada, aceituna verde a la trufa, alcachofa braseada y mousse de queso de cabra y *crumble* de aceitunas kalamata. Se ofrecerán también bebidas como vermut, vino, cerveza y por supuesto agua para acompañar los alimentos y cambiar de sabor entre tapa y tapa. Además, cuando termine la cata se ofrecerá la opción de la compra de productos, tanto los utilizados para elaborar las tapas como los del resto de la tienda a un 20% de descuento.

Como en todas las acciones, se realizarán fotografías para generar contenido en los perfiles de RRSS de la empresa y se invitará a los participantes a que compartan su experiencia con el *hashtag* #CatandoenAmanidaMarket. Por último, se realizará una entrada en la sección de la web *Acciones y eventos* de Amanida Market una semana después de la realización de la cata.

4.3.2.4 Marketing de Influencers

Esta novedosa herramienta ha ganado mucho interés en el ámbito de la comunicación en los últimos años. Un **Influencer** es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y que puede convertirse en prescriptor de una marca por su presencia e influencia en redes sociales (@socialmood, 2017).

En este caso, se ha utilizado la web Heepsy para encontrar al personaje público más adecuado. Entre los parámetros de búsqueda se ha añadido la localización, el rango de edad de nuestro público objetivo y el interés por la gastronomía. Según estos parámetros, la página nos recomienda el perfil de María Corbacho. Se trata de una dietista que comparte su día a día, así como viajes y recetas en su perfil de Instagram @mery_zgz.

Vamos a centrarnos en Instagram, la red social del público joven por excelencia, cuenta con 59k de seguidores y un *engagement* del 1,1% y una media de 300 *likes* por publicación. Forma parte de un colectivo llamado *microinfluencers* que se caracterizan por tener menos seguidores, con interacciones con su comunidad más auténticas y menos preparadas que los *influencers*. (Codina, 2019)

Imagen 12: Perfil de María Corbacho en Instagram



Fuente: Instagram

La forma de ponernos en contacto con ella sería a través de un correo electrónico, en el que se explicaría quién es Amanida Market y se le ofrecería la posibilidad de o bien de enviarle los productos más populares o una degustación de productos en la propia tienda. Además, se le ofrecería la posibilidad de realizar una colaboración. Consistiría en la grabación de *stories*, enseñando los productos que le lleguen o enseñando la tienda y además subir una publicación a su *feed* de Instagram mencionando a Amanida Market (Veáse el anexo VI).

4.4 ORDEN DE LAS ACCIONES

Se realizarán primero las acciones relacionadas con el *marketing online*. Se ha elegido este orden, ya que necesitamos de la página web con tienda online disponible y de los distintos perfiles de RRSS para usarlas como herramienta para dar a conocer las demás acciones del plan.

Este plan está previsto para los meses de septiembre a diciembre de 2020, sin embargo, las semanas del plan pueden ir variando según las necesidades de la empresa. Por lo tanto, la creación de la web y tienda online y creación de perfiles propios en RRSS estará prevista para la primera quincena de septiembre. Una vez creadas estas herramientas, se procederá a la realización de las acciones del **Objetivo 1**. Para la celebración del evento de “reinauguración” en primer lugar, se publicará en RRSS y se mandará la nota de prensa la tercera semana de septiembre, así que este se realizará la última semana de septiembre de 2020. Una vez pasado el evento, se podrán utilizar las fotografías y vídeos tomados para la creación de *branded content* en el espacio habilitado en la web para ello, por supuesto las mejores fotos se subirán a los distintos perfiles de RRSS de Amanida Market.

Tras esta primera combinación de acciones, se pasará a las acciones correspondientes al **Objetivo 2**. Durante el mes de octubre, se irá dejando ver en RRSS (por ejemplo, en stories) para generar expectación entre nuestros seguidores que vamos a realizar algo diferente. En este caso, resolveremos esta expectación creada con el anuncio de nuestro blog de recetas que estrenaremos con la publicación de la primera. También se comunicará que empieza el plazo para la recreación de la receta y que durará dos semanas. Además, se publicará que ya está abierto el plazo de inscripción para la cata a ciegas. Después de esto, se le mandará un correo a María Corbacho a mitad de octubre para solicitar su dirección y poder realizar el envío o proponerle que visite nuestra tienda. Dependiendo de su respuesta se organizará una cosa u otra. Sin embargo, sea cual sea su respuesta, si éste decide subir algo a sus redes sociales, se compartirá también en nuestros perfiles su colaboración y se le agradecerá públicamente.

La siguiente acción será la celebración de la cata a ciegas en las instalaciones de la tienda. Gracias a esto, generaremos *branded content* para la sección de la web *Acciones y eventos*. A mediados de noviembre se volverá a crear expectación en RRSS, pero esta vez para resolverla con la publicación de la realización del taller de cocina. Además, se publicará una nueva receta en el blog, como en la anterior se informará de que empieza el concurso para su recreación durante las siguientes dos semanas. Además, se relacionará con la celebración del

taller (Por ejemplo, un *storie* dedicado a avisar esta nueva receta e incitando a que la gente se apunte al taller con frases como: también puedes unirse a nosotros el día X de diciembre y aprender recetas como esta). Volviendo a la organización del taller, se publicarán las dos opciones de recetas en RRSS y pasadas 24h, se subirá el resultado final y se abrirá el plazo de inscripción. El taller está previsto para el mes de diciembre, ya que es con motivo de sorprender a la familia en Navidad.

Por último, se generará *branded content* con el contenido obtenido durante el taller de cocina, subiendo siempre las mejores fotografías o vídeos a las redes sociales de Amanida Market.

4.5 PRESUPUESTO

En este apartado se hará una estimación del presupuesto del plan de comunicación. Para verlo de una forma más clara, diferenciando entre combinación de objetivos.

Para comenzar con las acciones del **Objetivo 1**, la creación de la página web y tienda online estará a cargo de la empresa Comze E-commerce solutions. Utilizaremos el paquete de Tienda Plan Estándar por **990€** más IVA, en este precio vienen incluidos tres meses de mantenimiento de la web y un curso de formación a distancia, por lo que la persona que se encargará de su gestión pasado este periodo podrá continuar gracias a las publicaciones del experto y a la formación impartida. Además, esta misma persona que gestione la web será la encargada de la creación de contenido en RRSS. Tendrá que participar en un curso online para la gestión de las mismas que costará **172€**. El curso se llama Curso Community Manager y Marketing en Redes Sociales, lo imparte el centro FormaDistancia, tiene una duración de 20h y ofrece conocimientos sobre la creación de contenido en las RRSS más utilizadas por las empresas (Blogs, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Facebook y Pinterest). Hay que tener en cuenta que esta persona tendrá un aumento del sueldo de 300€/mes (300€ por cuatro meses que dura el plan, se sumará al presupuesto la cifra de **1200€**) por la gestión de estas herramientas. Para la organización del evento, se ofrecerán para degustar productos de la tienda, con una cantidad de **1500€** se elaborarán los aperitivos para los invitados. Para el concurso de recrear las tapas se encargarán los dos diseños de pulsera (en Blanco y Negro y a Color) a la empresa Imayine, se comprarán 70 unidades por **36,99€** estima un presupuesto de **160€** que los participantes puedan gastar (teniendo en cuenta que al final participen el máximo de 8 personas y utilicen productos valorados en total en 20€ para recrear las tapas). Esto hace que el presupuesto de la primera combinación ascienda a **4.266,89€**.

En cuanto a las acciones del Objetivo 2, para la colaboración con María Corbacho se le enviarán productos valorados en **50€** o bien se le darán a degustar en la propia tienda estos dependiendo de la opción que escoja. Además, se le pagará la colaboración para que publique nuestros productos tanto en *stories* como en el *feed*. Se contratará el paquete de una publicación en *feed* + 3 *stories* que tiene un precio de **520€**. La creación del blog será a cargo de la empresa Webartesanal.com, se contratará un bono de horas sueltas. Se cogerá el bono de 4 horas por **140€** para la creación y publicación de la primera receta y otro de 1 hora para la publicación de la segunda receta por **35€**, y mejoras que se puedan hacer. Para los concursos de Instagram de recreación de las recetas se asignará un presupuesto total de **100€** en productos de la tienda. Estas dos publicaciones servirán de referente para las siguientes y serán a cargo de la persona que realizó el curso de Community Manager y Marketing en RRSS. En cuanto a la cata a ciegas se asignarán productos valorados en **150€** para la elaboración de las tapas y se comprarán dos packs de 10 antifaces para tapar los ojos a los participantes por **24€**. Para la realización del taller de cocina, se adquirirán los materiales necesarios para cada participante en IKEA, se ha calculado para 16 personas incluyendo al chef que impartirá el taller que tienen un valor de **1288€**. El chef se contratará a través de la web superprof, se le contratarán 3h por **15€/hora**, una de ellas es para que experimente y pruebe las recetas que se le manden y las otras dos serán las correspondientes al taller. Además, los productos utilizados en el taller tendrán un valor de **50€/p.p.** Así pues, el presupuesto para el **Objetivo 2** es de **3.152€**. Para visualizar el presupuesto de una forma más visual véase el Anexo VII

4.6 EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES

A continuación, se va a detallar la medición de la efectividad de las acciones y de la consecución de los objetivos.

Para comprobar la consecución del **Objetivo 1**, se llevará a cabo una investigación de mercados mediante la realización de encuestas (Véase anexo IX) que preguntarán sobre el objetivo de la combinación, es decir el conocimiento de Amanida Market y sus productos, gracias a la realización de las diferentes acciones de comunicación que se han realizado para alcanzarlo. Esta encuesta nos permitirá conocer si el 15% del público objetivo conoce Amanida Market y sus productos, objetivo de la combinación.

Con respecto a las acciones del **Objetivo 1**, para la acción de crear la **página web y tienda online** se utilizará una medida directa gracias a las estadísticas que nos proporcionan las herramientas de la web, como pueden ser número de visitas o secciones de la web más vistas. Además, la repercusión de la tienda online se puede medir fácilmente con el número de pedidos realizados a partir de la misma. Aunque esto nos da una información de forma indirecta ya que habrá gente que visite la tienda, pero finalmente no realice ninguna compra, pero lógicamente los que compran conocen a la empresa.

En el caso de la mejora de los perfiles de **redes sociales** de Amanida Market, se seguirá un continuo análisis estadístico para medir su eficacia. Se realizará una vez al mes y se tendrán en cuenta: el número de visitas, de impresiones por hashtag, por ubicación, el incremento de *likes*, de reproducciones, de *followers*, y de seguidores por publicación. Además, se podrán utilizar algunas herramientas que proporcionan los *stories* para obtener *feedback* inmediato con los seguidores. Por ejemplo, las encuestas o preguntas en Instagram.

Por otro lado, para analizar la eficiencia de la **publicity** se comprobará si se publica la nota de prensa y en qué medios. Si esta finalmente se ha publicado se analizará el alcance y la afinidad con la audiencia de estos medios. Para medir la eficacia de esta acción sería necesario saber cuántas personas de la población objetivo hayan tenido la oportunidad de verlo, por lo tanto, se realizará una estimación con la probabilidad de que alguien de nuestro público objetivo vea la nota de prensa. También se tendrá en cuenta si la nota ha sido publicada tal cual fue mandada o con algunas modificaciones, ya que si fue modificada puede que el mensaje haya perdido la esencia que se quería transmitir. Para medir la eficacia del **evento de reinauguración** se tendrán en cuenta el número de asistentes y su satisfacción. Se les mandará una encuesta por correo electrónico, al día siguiente de la realización del evento (Véase anexo X). Además, se podrá rastrear el *hashtag* #AmanidaMarketsevadevermut que los asistentes compartan en sus redes sociales para ver la evaluación de los asistentes y comprobar la interacción de sus seguidores con Amanida Market. Para la acción de **branded**, se utilizará una medida directa gracias al número de visitas de las publicaciones que se realicen. Para que estas acciones hayan sido efectivas han de incrementar las visitas y las impresiones en el mes que se realice cada una. Los datos necesarios para su realización se pueden extraer directamente de las herramientas web y además para facilitar el análisis se realizará un documento Excel que permitirá llevar a cabo comparativas y creación de gráficos.

Para medir la consecución del **Objetivo 2** de engagement se tendrá en cuenta el número

de seguidores, interacciones y el resultado de las fórmulas de engagement, interacciones por publicación, interacciones por seguidor, interacciones ponderadas y total de interacciones. Los “likes” en las fotos son una forma de demostrar que siente unión por una marca, además si los usuarios comparten las publicaciones de Amanida Market significa que el contenido no sólo le interesa, sino que se siente identificado con él y quiere que la gente también conozca la marca.

Estas fórmulas se calcularán después de la colaboración con María, acción dirigida a la población joven y será más probable que las interacciones y seguidores formen parte de este colectivo.

En el **Objetivo 2**, tenemos la otra acción de *branded*, que consiste en la creación del **blog de recetas**. Para medir la eficacia de esta acción se tendrán en cuenta el número de visitas por publicación y como en las acciones de *branded* anteriores, para que estas acciones resulten efectivas se deben incrementar las visitas en cada publicación. Además, al vincularse con Instagram a través de los concursos, se podrá comprobar si se han aumentado los seguidores y las visitas fácilmente.

Para la acción con el *influencer* se estudiarán el número de visitas e impresiones a partir de la publicación del post en la cuenta de que María Corbacho. Estos datos se pueden obtener fácilmente gracias a las herramientas que proporciona Instagram, la red social donde se realizará la acción.

En cuando a la medición de la eficacia del **taller de cocina y de la cata a ciegas**, al igual que en el evento de reinauguración se compartirá una encuesta de satisfacción a los participantes. Se tendrán en cuenta las ventas realizadas al finalizar el taller y la cata, ya que si les ha gustado es probable que realicen alguna compra. Además, se podrá hacer un seguimiento de las publicaciones de los participantes a través del hashtag #CocinaconAmanidaMarket ó #CatandoenAmanidaMarket dependiendo si realizamos el seguimiento del taller o el de la cata, para conocer sus impresiones.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El último capítulo del Trabajo Fin de Grado consta de las conclusiones del plan de comunicación realizado así como las limitaciones que han aparecido durante la realización de este.

Se puede destacar que en él se han conseguido alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos. Para detectar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Amanida Market se elaboró un análisis tanto interno como externo, completado por la entrevista en profundidad concedida por la encargada de la tienda. Este análisis ha permitido fijar dos objetivos: dar a conocer Amanida Market y sus productos a la población de Zaragoza y conseguir un mayor “*engagement*” de la marca en la población joven también de esta ciudad.

Para alcanzar **ambos objetivos** se llevaron a cabo acciones comunes de *marketing online* que consistieron en la creación de una página web y tienda online. Además de la publicación de contenido regularmente en RRSS informando a sus seguidores de todas las novedades. Para alcanzar el **primer objetivo**, dar a conocer Amanida Market se plantearon acciones de *relaciones públicas* y *branded content*. Se preparó un evento de reinauguración. Además se envió una nota de prensa y se generó contenido en RRSS y en la página web de la empresa sobre estas actividades. Para el **segundo objetivo**, conseguir un mayor “*engagement*” de la marca en la población joven, se utilizó *marketing online*, *relaciones públicas* y *marketing experiencial*. Las acciones dirigidas a este objetivo fueron la creación de un blog de recetas, un taller de cocina y una cata a ciegas, además de la publicación de contenido relacionado con estas actividades en los perfiles en RRSS de Amanida Market.

La mayoría de estas acciones se complementan con actividades de *branded content* con las que se persigue incrementar la efectividad de los instrumentos utilizados e involucrar a los consumidores con la marca, generar un vínculo entre ellos, y por lo tanto, crear una comunidad de marca.

El plan de comunicación se desarrollará a lo largo del periodo comprendido entre septiembre y diciembre de 2021 y supondrá un desembolso de 7.418,89€.

Durante la realización del trabajo han aparecido una serie de impedimentos. En primer lugar, para la elaboración del marco teórico ha habido dificultades a la hora de encontrar autores que hablen sobre la comunicación 360°. Y en cuanto al análisis de los competidores y sus acciones de comunicación anteriores, ha sido difícil encontrar las acciones concretas que han

realizado cada uno ya que en ningún caso han tenido suficiente repercusión como para hacerse virales. Sin embargo, la principal limitación ha venido dada por la situación generada por el COVID-19, ya que durante el desarrollo del trabajo todos los establecimientos estuvieron cerrados y no se pudo hacer un estudio de campo visitando las tiendas, tanto la de Amanida Market como la de sus competidores

BIBLIOGRAFIA

- Agronegocios*. (25 de Marzo de 2020). Obtenido de agronegocios.es: <https://www.agronegocios.es/estudio-covid-19-la-venta-online-de-alimentos-se-triplica-durante-la-cuarentena/>
- Arte a bocados. [arteabocados]. (s.f) [Perfil de Instagram]. Recuperado de HYPERLINK "https://www.instagram.com/arteabocados/?hl=es" <https://www.instagram.com/arteabocados/?hl=es>
- Belén López Vázquez, Gema Martínez Navarro. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estartégica* . Madrid: ESIC.
- Cruz, M. L. (2016). *Análisis de las Estrategias y las Experiencias de compra del sector de Alimentación Premium*. ESCI.
- ESAN. (3 de Junio de 2016). Obtenido de esan.edu.pe: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>
- Evasión. (9 de Enero de 2018). *El economista*. Obtenido de eleconomista.es: <https://www.eleconomista.es/status/noticias/8854252/01/18/Los-productos-gourmet-estan-de-moda-y-tambien-se-venden-en-Internet.html>
- Josefa D.Martín-Santara, Cristina Olarte Pascual, Eva Reinares-Lara, Pedro Reinares-Lara, Rocio Samino-García. (2019). *Gestión de la comunicación: Un enfoque integral*. Madrid: ESIC.
- Joost van Nispen, Modesto Fraguas Herrera, David Álvarez Cibanal, Arancha Gómez Gutiérrez, Juan Carlos Alcaide, Cristina Almarza, Carlos Avello, Sixto Arias, David Baró, Ángeles González Lobo, Gorka Garmendia, Juan Carlos Labrador, Ana Martín García, Lize. (2012). *Marketing Directo e Interactivo*. Diccionarios LID.
- Kotler, P., y Keller K.L. (2012). Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educacion.
- La alacena de Aragón. [@alacenadearagon]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Recuperado de HYPERLINK "https://www.instagram.com/alacenadearagon/?hl=es" <https://www.instagram.com/alacenadearagon/?hl=es>
- López , J. P. (9 de Julio de 2008). *puromarketing.com*. Obtenido de Puromarketing: <https://www.puromarketing.com/13/4767/importancia-comunicacion.html>
- Macario, A. (25 de Septiembre de 2014). *el blog de andrés macario*. Obtenido de andrés acario.com: <https://andresmacario.com/el-mejor-modelo-poem-para-obtener-ventas/>
- ONiAd. (2019). Obtenido de oniad.com: <https://oniad.com/aprende-marketing/poem-la-integracion-de-medios/>
- Mantequerías Sanz. [@mantequeriasanz]. (s.f). [Perfil de Instagram]. Recuperado de HYPERLINK "https://www.instagram.com/mantequeriasanz/?hl=es" <https://www.instagram.com/mantequeriasanz/?hl=es>
- María Ángeles Navarro Bailón, María Sicilia Piñero, Elena Delgado Ballester. (20 de Abril de 2009). *SciELO*. Obtenido de scielo.org.co: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232009000200003

Mollejo, V. (14 de Febrero de 2019). *Alimente*. Obtenido de [alimente.elconfidencial.com](https://www.alimente.elconfidencial.com/gastronomia-y-cocina/2019-02-14/restaurantes-ecologicos-espana_1797646/):
https://www.alimente.elconfidencial.com/gastronomia-y-cocina/2019-02-14/restaurantes-ecologicos-espana_1797646/

Montal alimentación. [@montalgourmet]. (s.f.).
 [Perfil de Instagram]. Recuperado de HYPERLINK
["https://www.instagram.com/montalgourmet/?hl=es"](https://www.instagram.com/montalgourmet/?hl=es)
<https://www.instagram.com/montalgourmet/?hl=es>

Nueno, J. L. (2013). *Cataloniagourmet.cat*. Obtenido de
https://www.cataloniagourmet.cat/pdf/tendencias_consum_gourmet_nueno.pdf

Salmerón Gourmet [salmeroncarniceria]. (s.f.) [Perfil de Instagram]. Recuperado de
 HYPERLINK ["https://www.instagram.com/salmeroncarniceria/?hl=es"](https://www.instagram.com/salmeroncarniceria/?hl=es)
<https://www.instagram.com/salmeroncarniceria/?hl=es>

Serrano, B. (5 de Febrero de 2015). *Apóstrofecomunicación*. Obtenido de
[apostrofecomunicacion.com](http://apostrofecomunicacion.com/que-es-la-comunicacion-360o/): <http://apostrofecomunicacion.com/que-es-la-comunicacion-360o/>

Tarrés, M. (5 de Septiembre de 2013). *prnoticias*. Obtenido de [prnoticias.com](https://prnoticias.com/comunicacionpr/520-tendencias-de-comunicacion-1/20124057-comunicacion-en-360o-la-ultima-vuelta-de-tuerca-a-la-comunicacion-del-s-xxi#inline-auto1611?jjj=1584876159046):
<https://prnoticias.com/comunicacionpr/520-tendencias-de-comunicacion-1/20124057-comunicacion-en-360o-la-ultima-vuelta-de-tuerca-a-la-comunicacion-del-s-xxi#inline-auto1611?jjj=1584876159046>

Véliz. (2009). Endomarketing y Construcción de diálogo interno: puentes de encuentro organizacional. *Revista Dircom*. Obtenido de
<http://mundonegociable.blogspot.com/2009/09/endomarketing-y-construccion-de-dialogo.html>

Vicedo, J. M. (24 de Abril de 2015). *Ainia* . Obtenido de [ainia.es](https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/tecnologia/prospectiva-7-grandes-avances-en-tecnologia-alimentaria/):
<https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/tecnologia/prospectiva-7-grandes-avances-en-tecnologia-alimentaria/>

@socialmood. (2017). *40defiebre*. Obtenido de [40defiebre.com](https://www.40defiebre.com/que-es/influencer):
<https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

ANEXO I: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA AMANIDA MARKET

1 **Buenos/as días/tardes. Soy Patricia estudiante de Marketing e**
2 **investigación de mercados en la Universidad de Zaragoza. El**
3 **Trabajo de Fin de Grado que voy a realizar consiste en un plan de**
4 **comunicación para su empresa, Amanida Market. A continuación**
5 **le haré una serie de preguntas para completar el análisis y poder**
6 **determinar más fácilmente sus objetivos con este plan.**
7
8 **Quiero que sepas que esto no es una encuesta, por lo tanto puedes**
9 **expresar tu opinión libremente sin importar la duración.**
10 **Antes de empezar, tengo que comunicarte que para el posterior**
11 **análisis de la entrevista va a ser grabada en audio. Si necesitas que**
12 **hagamos un descanso o paremos la grabación no hay ningún**
13 **problema.**
14
15 **Para empezar hablemos un poco sobre ti: a qué te dedicas, cuáles**
16 **son tus aficiones...**
17
18 Bueno pues yo soy, en fin, soy comercial desde hace aproximadamente
19 10 años, trabajo con la empresa Amanida, he trabajado como comercial
20 en Italia como aquí en España y bueno pues me ocupo de todo el tema,
21 tanto como negociar una operación como ponerme el delantal y hacer
22 una degustación...en fin todo lo que tiene que ver con eso. Entonces eh
23 hace un año y medio aproximadamente decidimos ponerle cara a la
HIST_EMPR 24 marca y montamos un par de tiendas en Zaragoza con idea de abrir más
25 tiendas en el territorio nacional. Iniciamos primero una en Alcampo de
26 Utebo, por estar más cerca de la empresa que está en Alagón y luego
27 montamos otra en Enlaces, siempre en los centros comerciales de
28 Alcampo.
29
30 **EMPRESA Y PRODUCTO En primer lugar me gustaría que me**
31 **contaras un poco sobre la historia de la empresa, cómo surgió la**
32 **idea de la tienda, si está resultando como esperábais...**
33
34 Vale, yo ya llevaba tiempo que quería poner una tienda nuestra, de
35 Amanida como tal, lo que pasa que pues el CEO de la empresa me
36 decía que no podía ser poner una tienda que sólo vendiera aceitunas
37 como es este caso. Entonces, decidimos, bueno con seis partners y cada
HIST_EMPR 38 uno digamos que tienen un espacio alquilado. Cada uno tiene su logo,
39 tienen sus vinilos, tiene su pequeño espacio en la tienda. Y nosotros
40 gestionamos todo, concretamente yo soy la que hace las gestiones de
41 compra, de pedidos, de traspasos de almacenes. Entonces tenemos todo

PROD_EMPR 42 **gourmet**, de calidad, sobre todo, ¿Te tengo que decir las marcas, con
43 las que trabajamos?
44
45 **Si quieres si, sino no pasa nada**
46

PROD_EMPR 47 Bueno pues **jamón de pata negra**, **quesos manchegos**, todo empresas
48 artesanales que son a lo mejor tercera, quinta generación, como es el
49 cas también de **Carnicas Lifara** que esta aquí en Épila, eh Manuel
50 Segura que está en Daroca también y luego tenemos también **Malvasia**
51 que esta en la parte de Soria y bacalao, que lógicamente no puede ser
52 de Aragón, entonces trabajamos con **Perelló** que lleva más de 120 años
53 trabajando en este sector. Y todos juntos, hemos hecho, bueno pues
54 estaríamos en esta Joint Venture.
55

56 **ESTRATEGIA CORPORATIVA Ahora centrándonos en la**
57 **empresa me gustaría que reflexionaras sobre las siguientes**
58 **cuestiones:**
59

60 **La misión, es la razón de ser de la empresa, por ejemplo, ¿Cuál es**
61 **vuestro objetivo a largo plazo, si, ¿Cuál es la misión que tiene**
62 **Amanida Market?**
63

64 Sobre todo, es **imagen de marca**, pues ponerle cara como digo yo a una
65 empresa que al final trabajamos con 24 países y no tenemos un, bueno,
66 pues un sitio físico donde viene por ejemplo un distribuidor de China y
67 nos pueda visitar. Porque en lo que es la fábrica, no tenemos tienda, no
68 tenemos una tienda física como tal. Y la **idea es crecer**, hacer **más**
EC_MIS 69 **tiendas a lo largo del territorio nacional y bueno, crear marca**. Es la
70 cara visible, básicamente es esto, porque no nos hemos puesto la tienda
71 para hacernos ricos Jajaja O sea, quiero decir que no, sobre todo es un
72 tema de marketing precisamente sabes, de que **la gente nos pueda**
73 **identificar**.
74

75 **Entonces la visión que sería dónde te gustaría que la empresa**
76 **estuviera en un futuro, pues como has dicho sería abrir más**
77 **tiendas que la gente os reconozca por las tiendas. ¿Algo así?**
78

79 Si bueno, mm no, no exactamente, siempre se nos va a reconocer por el
80 producto más que por las tiendas, las tiendas son bueno **un arma de**
EC_VIS 81 **venta** más pero no, lo que queremos es hacer más marca y **que la gente**
82 **se familiarice más por el producto**. Sobre todo, aquí, porque es una
83 pena porque en Aragón es donde menos conocidos somos, por ejemplo,
84 el mercado catalán es mucho mejor mercado que este y se nos conoce
OBJ 85 mucho más. Aquí **tan apenas estamos reconocidos** y es una cuestión

86 bueno pues de falta de tiempo o de bueno de no tener los distribuidores
87 adecuados.
88
89 **O sea que os gustaría por una parte entrar más en el mercado**
90 **local, aragonés**
91
92 Claro, somos de aquí y no te creas que se nos conoce tanto, porque nos
93 hemos dedicado más, ya te digo pues a estar en **otros continentes, en**
OBJ 94 **otros países y en cambio pues esto lo tenemos más descuidado**
95
96 **Vale, y en cuanto a los valores de marca que me has dicho, si me**
97 **puedes decir cualidades con las que Amanida se identifique**
98
EC_VALOR 99 Por supuesto, con **calidad, profesionalidad**, ahora
100 mismo... **diferenciación**. Nuestro mercado es totalmente diferente al
101 mercado de las aceitunas, no tiene nada que ver ni en precio ni en
102 calidad, ni en I+D ni en nada.
103
104 **Vale pues vamos a dejar la estrategia corporativa y vamos a entrar**
105 **con la estrategia de Marketing, como me habéis dicho las**
106 **características de vuestros productos son productos gourmet y me**
107 **gustaría que me dijeras vuestras ventajas competitivas frente al**
108 **resto**
109
110 Nuestras principales ventajas competitivas...precisamente la **extrema**
PROD_VCOM 111 **calidad y diferenciación**. En las tiendas lo que hacemos es buscar
112 **partners** que buscan, que hacen lo mismo que nosotros, es decir que
PROD_SEGM 113 **buscan producto de mucha calidad, para un nicho de mercado muy**
114 **concreto**. Que es un nicho de mercado calidad, media-alta y que no le
115 preocupe tanto el precio, o sea perdón calidad no, el cliente medio-alto.
116 No la calidad del producto sino el **cliente medio-medio alto**. Hombre
117 teniendo en cuenta de que al fin y al cabo es una aceituna es lo que
118 hablamos siempre no, no es comprar Jabugo, no es comprar caviar que
119 son **precios completamente asequibles**, pero, mucho, **más elevados que**
120 **otras aceitunas claro**.
121
122 **O sea que vuestra principal fortaleza sería la calidad de los**
123 **productos y ¿la principal debilidad?**
124
DEB_EMPR 125 Pues podría ser el precio, pues la principal debilidad en el producto es
126 que como hay tanto en el mercado, todo lo que hay en el mercado es un
127 mercado de precio, en el caso de las aceitunas a la gente le cuesta
128 reconocer que hay una diferenciación, pues eso significa mucha
129 degustación, dar a probar. No es un producto que este valorado, porque

130 en muchos sitios, en Madrid por ejemplo, o yo mismamente pues nos
131 hemos tomado una caña Marieta y yo, y nos han dado un plato de
132 aceitunas regalado, o sea tenga, sabes, entonces no es un producto que
133 este valorado como tal, y entonces cuesta más introducirlo, cuesta más
DEB_EMPR 134 venderlo, porque hay mucha gente que no lo entiende todavía no se
135 identifica como algo gourmet.
136
137 Esto significa mucho trabajo de comunicación, mucha degustación, es
138 fundamental
139
140 **Vuestros productos van dirigidos a un cliente más concreto...**
141
PROD_SEGM 142 Sí, van dirigidos a un cliente que prime la calidad, sobre todo, en ese
143 nicho de mercado no, a un cliente que busca calidad sin más, si bueno
144 es un cliente de clase media, pero es que tampoco va en las clases lo de
145 gastar más o menos en comer. O sea, ya no va en la clase, hay gente
146 que valora bueno pues la gastronomía la valora más y hay gente que no
147 la valora y prefiere gastárselo en otra cosa
148
149 **¿Y cómo cres que os perciben vuestros clientes? ¿Se transmite esa**
150 **imagen de calidad?**
151
PROD_POS 152 Yo creo que si, si, si que se transmite sobre todo porque hacemos
153 muchísima degustación y eso hace que lo prueben y vean la diferencia
154 sabes, si solamente miran el precio, por supuesto te echa para atrás pero
155 si que en el momento que lo prueban y que les transmites confianza
156 pues les gusta. Sobre todo, en los mercados que estamos bien
157 implantados, nos reconocen porque ya son muchos años, viendo mucha
158 consistencia, regularidad, pero donde no nos conocen pues cuesta más
159 por eso. Pero eso siempre la mejor arma de venta es tu propio producto.
160
161 **Entonces pensáis que vuestros clientes, los que os conocen son**
162 **fieles, ¿vuelven a comprar normalmente?**
163
FORT_EMP 164 Sí si si, eso es uno de los buenos noticias en nuestro caso, que nuestro
165 cliente es muy fiel. De hecho, si nos vamos de un mercado o resulta
166 que ya no hay en no se qué Corte Inglés en seguida llaman para decir
167 ay que ya no os encuentro donde estáis. Cliente fiel si, eso podría ser
168 una de nuestras fortalezas
169
170

171 **MACROENTORNO, MERCADO Y CONSUMIDORES** Ahora
172 **vamos a hablar sobre el entorno de la empresa, me gustaría que**
173 **destacaras:**
174
175 **- ¿Qué variables del macroentorno (entorno demográfico,**
176 **económico, legal y político, ambiental y socio-cultural) un poco así**
177 **lo que rodea a la empresa, están afectando positivamente a la**
178 **empresa y cuáles negativamente?**
179
180 Por ejemplo, una moda, **la cosa del comer sano**, las cosas **artesanales**
181 eso **nos beneficia** porque es un producto que es gluten free, es apto para
182 celíacos, vegetarianos, veganos, eso nos beneficia porque además es un
183 valor añadido. Toda la moda que viene ahora **de producto natural,**
MACR_SOC 184 **nosotros huimos de los glutamatos, potenciadores de sabor.** Todo eso,
185 fuera, es un producto que lo consideramos muy natural. El aceite con el
186 que trabajamos es de oliva extra, lleva un punto menos de sal que las
187 otras aceitunas, no lleva glutamatos. Si que es cierto que **ahora la gente**
188 **lo que busca es eso, huye de todas estas cosas artificiales,**
189 **potenciadores, edulcorantes. Entonces eso nos ayuda.** Y perjudicarnos,
190 así del entorno... lo que nos perjudica es la costumbre de ir solamente
191 a precio, tanto en el mundo alimentación gourmet en general como en
192 el mundo de las aceitunas. Es que las aceitunas la gente sólo reconoce
193 aceitunas de precio. Entonces cuando se encuentran otras no se dan la
194 opción porque piensan bah...yo las compro muy baratas. Nuestra
195 fortaleza en eso es que somos los únicos, pero también es nuestra
196 debilidad porque no tenemos con quién compararnos. **A veces**
COMP_PRINC 197 **pensamos que venderíamos más si hubiera tres empresas que hicieran**
198 **lo mismo que nosotros,** porque pelearíamos contra alguien y la gente ya
199 estaría más acostumbrada a esa calidad y esa diferenciación, y dirían
200 pues te compro a ti en lugar de al otro, pero como sólo somos nosotros
201 tenemos que convencerles primero. **Tenemos que enseñarles como**
202 **prepararlo,** a como se vende al cliente, por eso tantos viajes que
203 hacemos y tantos sitios donde vamos, es precisamente por eso, para
204 poder enseñar esa diferencia.
205
206 En el mercado de los **productos gourmet,** la conclusión es que **hay**
MACR_EC 207 **mucho desconocimiento** de la gente, entonces **estamos en crecimiento**
208 **todavía para impulsar los productos sobre todo en Aragón.** Si que es
209 verdad que hay mercados donde estamos muy bien implantados, en
210 Cataluña, en México. Pero el objetivo es seguir creciendo, el mundo es
211 muy grande, y bueno pues eso que te vayan dando más premios cada
OBJ 212 vez, **ir creciendo y potenciando toda la calidad del producto,** todo.
213
214

215 **COMPETIDORES** En lo que respecta a competidores,
216
217 - ¿Cuáles son vuestros principales competidores?
218 - *Me podrías decir cuáles son las principales características de cada*
219 *uno de ellos? ¿Fortalezas? ¿Debilidades?*
220
COMP_DEB 221 La mayoría de la gente que vende aceitunas o todo el mundo que vende
222 aceitunas, las pone en salmuera o en sal y vinagre y agua, entonces
223 nosotros no tiene absolutamente nada que ver lo que hacemos por eso
224 también, de darle ese tratamiento a ponerlas con aceite, bueno, de oliva
225 y luego pues azafrán o trufa que es caro, pues todo eso no puede costar
226 lo mismo, aparte que la aceituna va mucho más diferenciada el calibre,
227 huesito pequeño, claro a ver, todo eso encarece el producto final. Para
228 la gente puede que se nos meta en el mismo saco, nuestro problema es
229 que el consumidor nos identifica como aceitunas normales y por eso
230 hay un nicho concreto de mercado que queremos ampliar cada vez más
231 porque la gente no concibe que unas aceitunas puedan valer lo que
232 cuestan estas, porque no están acostumbrados.
233
COMP_PRINC 234 Como tienda gourmet la competencia que podemos tener, véase Montal
COMP_DEB 235 aquí en Zaragoza, por ejemplo, claro, es como tienda gourmet no
COMP_FORT 236 llevamos más que 9 meses y pues claro puede haber competencias que
237 son también gourmet y que además llevan muchos años y tienen un
238 mayor reconocimiento y por lo tanto tienes que ir poco a poco e
239 intentando hacer cosas que te diferencien sabes
240
COMP_FORT 241 Una fortaleza de nuestros competidores podría ser la antigüedad o
COMP_DEB 242 notoriedad de marca y una debilidad pues podría ser la falta de esa
243 personalización que nosotros ofrecemos. Porque si tu vas a una tienda
244 gourmet lo más normal que te vas a encontrar es a una persona que sea
245 muy agradable y muy simpática, no sabe, no conoce lo que me está
246 vendiendo a fondo. Entonces pienso que esa profesionalidad a nosotros
247 nos diferencia. Porque claro, conocemos de pe a pa el producto.
248
249 -¿Conoces las acciones de comunicación que han llevado a cabo
250 alguno de ellos?
251
252 No se que pueden hacer ellos que yo no haga, eventos, redes sociales
COMP_COM 253 tienda online si que eso que nosotros no tenemos, la queremos
254 implantar, pero todavía no la hemos preparado.
255
256 **ACCIONES DE COMUNICACIÓN** Me habéis dicho que hacéis
257 mucho esfuerzo en comunicación, ¿Me podéis decir las acciones
258 concretas? Con respecto a vuestras acciones de comunicación,

259 **podrías contarme acerca qué habéis hecho para daros a conocer a**
 260 **vosotras y vuestros productos:**
 261

ACCOM 262 Nosotros la inversión en comunicación es siempre personal, sobre todo
 263 eventos y ferias y estamos cojos en cuanto a la comunicación a través
 264 de redes, redes sociales, tienda virtual. Sobre todo, serían feria y
 265 eventos. Participamos en ferias como Anuga, Alimentaria de
 266 Barcelona, Fancy Food en Nueva York, Antad en Méjico, Alimentaria
 267 en Barcelona, Gourmet en Madrid y Tutto Food en Italia y Fancy Food
 268 en San Francisco, serían nuestro calendario habitual.
 269

270 **¿Algo de merchandising, ahora con las tiendas?**
 271

ACCOM 272 Hacemos algo de merchandising, pero no mucho, sobre todo dirigido a
 273 gran cliente que a pequeño cliente. A pequeño cliente apenas hay
 274 merchandising
 275
 276

277 **OBJETIVOS Y PRESUPUESTO Me gustaría que me dijeras los**
 278 **objetivos que consideras que debería de alcanzar este plan de**
 279 **comunicación que estoy desarrollando.**
 280

OBJ 281 La tienda lo que se trata es que se trata de llegar al cliente final
 282 directamente, entonces es dar imagen y de que nos sigan identificando
 283 con producto gourmet en sus distintas variedades y a nosotros
 284 (Amanida), nos viene muy bien para fomentar los lazos con nuestros
 285 partners. Porque la compañía madre del grupo, que es Amanida quiere
 286 hacer también comercialización en el resto del mundo de otros
 287 productos y estos partners van con nosotros a la hora de hacer otras
 288 cosas. Entonces si podemos exportar el modelo por ejemplo a un país
 289 donde estamos muy implantados como Méjico, lo implantamos, pero
 290 ya con nuestros partners y esto pues nos ayuda un montón. Es una
 291 cuestión de maximizar la logística y minimizar los costes.
 292

293 **Además, aunque se trate de un trabajo y de un plan de**
 294 **comunicación ficticio, necesito un presupuesto aproximado para**
 295 **concretar mis acciones propuestas**
 296

PREP 297 Se podría dedicar unos 10.000 euros, porque cualquier cosa que
 298 inviertas en comunicación cuestan un dinero.
 299

300 **Muchas gracias por tu participación en este proyecto y por el**
 301 **tiempo dedicado.**

ANEXO II: TABLA COMPARACIÓN ENTRE AMANIDA MARKET Y SUS COMPETIDORES

	Amanida Market	Montal	Mantequerías Sanz	La Alacena de Aragón	Arte a bocados	Salmerón Gourmet
Localización	Centro comercial Utebo	Casco Histórico	Zona Centro	Zona Centro	Barrio Actur	Montecanal
Productos	Encurtidos Productos Cárnicos Quesos Cava Vermut	Cárnicos Quesos Cava Vermut Vinos	Productos tradicionales aragoneses Dulces Repostería	Productos de Aragón	Productos vegetales	Carnicería Charcutería Comida Casera
Acciones de Comunicación	RRSS Eventos Merchandising	Página web Tienda online RRSS Eventos	RRSS Eventos	Página web Tienda online Eventos	Página web RRSS Eventos	Página web Merchandising
Seguidores y likes en RRSS	Seguidores: 407 Likes: 0-50	Seguidores: 3458 Likes: 100-200	Seguidores: 478 Likes: 50-80	Seguidores: 1254 Likes: 50-100	Seguidores: 4400 Likes: 100-200	Seguidores: 1190 Likes: 40-80

Tabla 1: *Comparación entre Amanida Market y sus competidores*

ANEXO III: ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
No tienen tienda online Posicionamiento confuso Baja notoriedad de marca Escaso conocimiento en el mercado aragonés	Mercado tradicional de encurtidos Elevado número de competidores Situación de incertidumbre por el COVID-19
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Calidad de su producto Venta personalizada Variedad de productos	Tendencia comida natural Auge del veganismo Consumidor híbrido

Tabla 2: *Análisis DAFO*

ANEXO IV: NOTA DE PRENSA

AMANIDA MARKET INVITA A LOS ZARAGOZANOS A TOMAR UN VERMUT CON ELLOS

Domingo 27 de Septiembre de 2020. Amanida Market tiene el placer de invitarle a tomar un vermut en sus instalaciones. Con motivo de la reinauguración de la tienda tras la situación vivida por el COVID-19, Amanida Market quiere dejar atrás este periodo tan complicado celebrando con sus clientes un aperitivo. Se prepararán distintas tapas elaboradas con productos de la tienda que se acompañarán con cava y vermut.

Durante el evento se realizará una actividad en la que algunos asistentes serán retados a recrear una de las tapas consumidas, consiguiendo que los invitados vivan una experiencia diferente y divertida junto a Amanida Market.

El evento se celebrará en la tienda de Amanida Market situada en la galería del centro comercial Alcampo situado en Utebo.

Se les agradecería confirmasen su asistencia.

Un cordial Saludo.

Amanida Market

ASUNTO: Evento de reinauguración

DÍAS: Domingo 27 de Septiembre

HORARIO: De 12 a 14h

LUGAR: Tienda Amanida Market en el Centro comercial Alcampo, Utebo

Más información:

Pilar Lajo, gerente de Amanida Market

Teléfono de contacto: 633 20 72 00

Email: plajo@amanida.com

Dirección: Av. Logroño, Km 12, 50180 Utebo, Zaragoza



ANEXO V: PULSERAS PARA EL EVENTO



Imagen 13: Pulseras repartidas durante el evento

ANEXO VI: COLABORACIÓN CON MARÍA CORBACHO

El modelo de post en Instagram será parecido a este:

Imagen 14: Colaboración con María Corbacho



Fuente: Elaboración propia

María tendrá la libertad de elegir que productos fotografiar de los que se le manden y la forma de colocación. El pie de foto escribirá un texto parecido a éste: *El otro día os hablé de los productos de Amanida Market, la verdad es que me encanta el sabor que tienen, se nota la calidad en cada bocado. ¡Estoy deseando probarlos todos!*

ANEXO VI: CRONOGRAMA DE LAS ACCIONES

	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Página web + Tienda Online				
RRSS				
Publicity				
Evento de "reinauguración"				
Branded Content				
Blog de recetas				
Marketing de influencers				
Cata a ciegas				
Taller de cocina				

Tabla 3: Cronograma de las acciones

ANEXO VII: PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE COMUNICACIÓN

Página web + Tienda Online	1.197,9€
RRSS	1.372€
Concurso Instagram	100€
Evento de "reinauguración"	1.696,99€
Blog de recetas	175€
Marketing de influencers	570€
Cata a ciegas	175€
Taller de cocina	2.133€
TOTAL	7.418,89

Tabla 4: Presupuesto para el plan de comunicación

ANEXO IX: ENCUESTA PARA EVALUAR EL PRIMER OBJETIVO

Encuesta para estudiar el conocimiento de Amanida Market en la población de Zaragoza

Buenos días/tardes, estamos realizando un estudio sobre el mercado de la alimentación gourmet en Zaragoza. Nos de gran ayuda si contestara a esta encuesta, no le llevará más de cinco minutos y sus respuestas será totalmente anónimas. ¡Muchas gracias de ante mano!

1. ¿Conoces la tienda de Amanida Market?
 - ☐ Sí
 - ☐ No

2. En caso afirmativo, ¿Por qué motivo la conoce?
 - ☐ Compro habitualmente
 - ☐ Conozco sus eventos
 - ☐ Sigo su blog
 - ☐ Han aparecido en mis redes sociales (Pase a la pregunta 3)
 - ☐ Aparición en periódicos
 - ☐ Otros

3. ¿Cómo conoció la acción mediante redes sociales?
 - ☐ Hashtags
 - ☐ Geolocalización
 - ☐ Uno o varios conocidos subieron una publicación participando en el concurso
 - ☐ Publicación de María Corbacho
 - ☐ Publicaciones relacionadas evento de reinauguración en RRSS
 - ☐ Publicaciones relacionadas con el taller de recetas en RRSS
 - ☐ Publicaciones relacionadas con el concurso de recreación de recetas en Instagram
 - ☐ Publicaciones relacionadas con la cata a ciegas
 - ☐ Otros

4. ¿Conoces los productos de Amanida Market?
 - ☐ Sí
 - ☐ No

5. ¿Con que adjetivos calificarías la tienda?

Edad:

- ☐ Menor de 25 años
- ☐ Entre 26 y 69 años
- ☐ 70 o más.

Sexo:

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

Indique en qué rango de ingresos mensuales individuales se identifica más:

- ☐ Menos de 600€
- ☐ Entre 601-1000€
- ☐ Entre 1001-1500€
- ☐ Entre 1501-2000€
- ☐ Más de 2001€

ANEXO X: ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL EVENTO

Encuesta sobre satisfacción por la asistencia al evento de reinauguración

Buenos días/tardes, te enviamos este correo porque ayer asististe al evento de reinauguración de Amanida Market en Utebo. Nos gustaría conocer un poco más la impresión de nuestros invitados por lo que nos sería de gran ayuda si cumplimentara esta encuesta. No le llevará más de cinco minutos y sus respuestas serán totalmente anónimas, muchas gracias de antemano.

¿Conocías Amanida Market antes del evento?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Habías comprado en Amanida Market antes del evento?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Cómo se enteró de la celebración del evento?

- ☐ Fui invitado
- ☐ Me lo dijo alguien
- ☐ Lo vi a través del periódico
- ☐ Lo vi a través de publicaciones en RRSS
- ☐ Otro:

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 7 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo

Disfruté el evento de Amanida Market

Volvería a otro evento realizado por Amanida Market

Me gustaron las tapas ofrecidas

Ahora conozco los productos de la tienda

Recomendaría a alguien los productos de Amanida Market

¿Compraría en Amanida Market?

☐ Sí

☐ No

Si la respuesta anterior es correcta, ¿Cuánto estarías dispuesto a gastar mensualmente en productos de Amanida Market?

Menos de 20€

Entre 21-50€

Entre 51-100€

Más de 100€

Edad:

☐ Menor de 25 años

☐ Entre 26 y 69 años

☐ 70 o más.

Sexo:

☐ Mujer

☐ Hombre

Indique en qué rango de ingresos mensuales individuales se identifica más:

☐ Menos de 600€

☐ Entre 601-1000€

☐ Entre 1001-1500€

☐ Entre 1501-2000€

☐ Más de 2001€

ANEXO XI: FÓRMULAS PARA CALCULAR EL ENGAGEMENT

Elementos a tener en cuenta para calcular el engagement:

Interacciones:

- Likes
- Comentarios
- Guardados
- Reproducciones
- Follows

Seguidores por publicación = (nº nuevos followers / nº nuevos posts)

Total de interacciones = \sum Interacciones

Interacciones por publicación = (nº interacciones / nº publicaciones)

Estimated Reach = \sum Alcance de un mes

Engagement = (\sum Interacciones/Estimated Reach) x100

Visitas al perfil

Impresiones o visitas por Hashtags

Impresiones o visitas por Ubicación

Interacciones ponderadas = [(Likes x 1)+(Comentarios x 2)+(repost x 3)+(posts x 4)/Número de seguidores]x 100

ANEXO XII: ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL TALLER DE COCINA

Encuesta sobre satisfacción por la asistencia al taller de cocina

Buenos días/tardes, te enviamos este correo porque ayer asististe al taller de cocina realizado en Amanida Market en Utebo. Nos gustaría conocer un poco más la impresión de los participantes, por lo que nos sería de gran ayuda si cumplimentara esta encuesta. No le llevará más de cinco minutos y sus respuestas serán totalmente anónimas, muchas gracias de antemano.

¿Conocías Amanida Market antes del taller?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Habías comprado en Amanida Market antes del taller?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Cómo se enteró de la realización del taller?

- ☐ Me lo dijo alguien
- ☐ Lo vi a través de publicaciones en RRSS
- ☐ Otro:

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 7 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo

Disfruté del taller de cocina

Volvería a otra actividad organizada por Amanida Market

Aprendí a cocinar la receta

Ahora conozco los productos de la tienda

Recomendaría a alguien los productos de Amanida Market

Me siento identificado con Amanida Market

¿Compraría en Amanida Market?

- ☐ Sí
- ☐ No

Si la respuesta anterior es correcta, ¿Cuánto estarías dispuesto a gastar mensualmente en productos de Amanida Market?

Menos de 20€

Entre 21-50€

Entre 51-100€

Más de 100€

Edad:

- ☐ Menor de 25 años
- ☐ Entre 26 y 69 años
- ☐ 70 o más.

Sexo:

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

Indique en qué rango de ingresos mensuales individuales se identifica más:

- ☐ Menos de 600€
- ☐ Entre 601-1000€
- ☐ Entre 1001-1500€
- ☐ Entre 1501-2000€
- ☐ Más de 2001€

ANEXO XIII: ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LA CATA A CIEGAS

Encuesta sobre satisfacción por la asistencia a la cata a ciegas

Buenos días/tardes, te enviamos este correo porque ayer asististe a la cata a ciegas organizada por Amanida Market. Nos gustaría conocer un poco más la impresión de los participantes por lo que nos sería de gran ayuda si cumplimentara esta encuesta. No le llevará más de cinco minutos y sus respuestas serán totalmente anónimas, muchas gracias de antemano.

¿Conocías Amanida Market antes de la cata?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Habías comprado en Amanida Market antes de la cata?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Cómo se enteró de la celebración de la cata?

- ☐ Me lo dijo alguien
- ☐ Lo vi a través de publicaciones en RRSS
- ☐ Otro:

El precio de inscripción a la cata a ciegas me pareció...

- ☐ Insuficiente
- ☐ Correcto
- ☐ Excesivo

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 7 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo

Disfruté de la cata ofrecida por Amanida Market

Volvería a otra actividad organizada por Amanida Market

Me gustaron las tapas ofrecidas

Ahora conozco los productos de la tienda

Recomendaría a alguien los productos de Amanida Market

Me siento identificado con Amanida Market

¿Compraría en Amanida Market?

☐ Sí

☐ No

Si la respuesta anterior es correcta, ¿Cuánto estarías dispuesto a gastar mensualmente en productos de Amanida Market?

☐ Menos de 20€

☐ Entre 21-50€

☐ Entre 51-100€

☐ Más de 100€

Edad:

☐ Menor de 25 años

☐ Entre 26 y 69 años

☐ 70 o más.

Sexo:

☐ Mujer

☐ Hombre

Indique en qué rango de ingresos mensuales individuales se identifica más:

☐ Menos de 600€

☐ Entre 601-1000€

☐ Entre 1001-1500€

☐ Entre 1501-2000€

☐ Más de 2001€

ANEXO XIV: TABLA DE RESULTADOS

Empresa y producto	HIST_EMPR	La idea de abrir las tiendas es básicamente ponerle cara a la marca, junto con partners con productos complementarios. <i>"ponerle cara a la marca..más tiendas en el territorio nacional" lin 22-24 "decidimos, con 6 partnerts y cada uno tiene un espacio alquilado" lin 36-37</i>
	PROD_EMPR	Su productos estrella es la aceituna pero ofrecen productos gourmet de calidad como jamón, queso <i>"Jamón de pata negra, quesos machegos, todo empresas artesanales...Carnicas Lifara, Malvasía, Perelló" Lin 44-45</i>
Estrategia corporativa	EC_MIS	La misión principal de la tienda es crear marca, permitiendo que el consumidor identifique Amanida, con productos gourmet. Abrir más tiendas y crecer <i>"la idea es crecer, crear marca...que la gente nos pueda identificar" Lin 64-68</i>
	EC_VIS	La tienda es simplemente una herramienta de marketing para acercar la marca a los consumidoresel objetivo es que la gente reconozca los productos <i>"Las tiendas son simplemente un arma de venta más pero no, lo que queremos es hacer más marca y que la gente se familiarice más con el producto" lin 76-78</i>
	EC_VALOR	Se identifican sobre todo con calidad, profesionalidad, pasión y distinción <i>"por supuesto, con calidad, profesionalidad...diferenciación" Lin 93-94</i>
Estrategia competitiva y de mk	PROD_VCOM	Sus ventajas competitivas son la calidad y diferenciación, tanto de los productos de Amanida como los de sus partners <i>"Nuestras principales ventajas competitivas son precisamente la diferenciación y extrema calidad" Lin 102-103</i>
	PROD_SEGM	Su principal cliente son personas de clase media-alta, interesadas en la gastronomía, pero no identifican un perfil concreto de edad, sino simplemente gente que se preocupa por su alimentación y le interesa comer bien y darse algún capricho <i>"Para un nicho de mercado concreto...que no le preocupe tanto el precio...los precios son asequibles, pero más elevados que los de aceitunas normales" lin 106-113</i>
	PROD_POSIC	-
DAFO	DEB_EMPR	La debilidad de Amanida Market es que su producto (aceitunas) no está identificado como premium o gourmet porque la gente las identifica como un producto alimentario de segunda (barato) <i>"La principal debilidad es que como hay tanto mercado de precio...no es un producto valorado como distinto" Lin 116-121</i>
	FORT_EMPR	Su cliente es muy fiel, una vez que la gente prueba su producto hay muy poca gente que no le guste <i>"En mercados donde estamos bien implantados, nos reconocen y si nos vamos siempre te llaman y te preguntan donde estáis" Lin 146-149</i>
Macroentorno	MACR_DEM	-
	MACR_SOC	La tendencia de la alimentación cada vez más natural, el real fooding y la comida saludables beneficia a esta empresa ya que los ingredientes de sus productos son naturales y incluso algunos partners son empresas que los elaboran de forma artesanal <i>"la cosa del comer sano nos beneficia...tenemos productos naturales, nosotros huimos de glutamatos y potenciadores de sabor....ahora la gente huye de todas estas cosas artificiales entoces eso nos beneficia" Lin 164-174</i>
	MACR_ECO	En general, hay desconocimiento en la población en cuanto a productos gourmet. Es un mercado en crecimiento en Aragón ya que todavía están impulsando la mayoría de los productos <i>"entonces estamos en crecimiento todavía para impulsar los productos sobre todo en Aragón" Lin 192-194</i>
	MACR_OTR	-

Competidores	COMP_PRINC	Esta información está más destinada a su marca principal, pero sienten que hay tan poco conocimiento sobre su producto que si hubiera más empresas comercializando sus aceitunas la gente los conocería más y venderían más <i>"pensamos que venderíamos más i hubiera tres emrpesas que hicieran lo mismo que nosotros, la gente estaría más acostumbrada a este tipo de producto" Lin 183-188)</i>
	COMP_FORT	La ventaja principal de sus competidores es que llevan mucho tiempo en el mercado y la gente los reconoce, por ejemplo Montal en Zaragoza lleva muchos años en la comercialización de productos exclusivos y se le reconoce por ello <i>"veáse Montal, aqui en Zaragoza, lleva muchos años y tiene un mayor reconocimiento" Lin 221-221 "Una fortaleza de nuestros competidores podría ser la antigüedad o notoriedad de marca" Lin 225-226</i>
	COMP_DEB	Destacan la falta de profesionalidad que algunos de sus competidores, por ejemplo cuando los dependientes sólo se dedican a vender el producto y no hacen degustaciones o no conocen su producto con tanta profundidad <i>"podría ser la falta de personalización que nosotros ofrecemos. Porque si tu vas a una tienda gourmet lo más normal...no sabe, no conoce lo que me está vendiendo a fondo" Lin 226-232</i>
	COMP_COM	Sobre todo destacan la falta de tienda online, de la que algunos competidores sí que disponen <i>"tienda online, si que eso nosotros no la tenemos" Lin 236</i>
Comunicación	ACCOM	La marca principal celebra eventos y ferias de forma regular a lo largo del año, dedican también mucho esfuerzo a la venta personal y merchandising pero dirigido a gran cliente, no ha consumidor final <i>"la inversión en comunicación es siempre personal, sobre todo eventos y ferias...participamos en ferias como Alimentaria en BCN, Gourmet en MRD, Fancy Food en NY y Tutto Food en Italia" Lin 243-250</i>
Objetivos y presupuesto	OBJ	Les interesaría ser más conocidos en el mercado aragonés. <i>"Claro, somos de aqui y no te creas que se nos conoce tanto...esto lo tenemos más descuidado" lin 87-89.</i> Además les gustaría que el producto de su marca principal (Amanida) se identificara con algo gourmet <i>"No es un producto que esté valorado como tal, y entonces cuesta más introducirlo...significa mucho esfuerzo de comunicación, mucha degustación" Lin 125-127</i> Creer y potenciar la calidad de su producto <i>"que te vaya conociendo más gente...ir creciendo y potenciando toda la calidad del producto" Lin198-199</i> Les gustaría llegar al cliente final, dar imagen y fomentar los lazos con sus partners y sobre todo destacan dar imagen y que se les identifique con producto gourmet <i>"llegar al cliente final directamente...fomentar los lazos con sus partners" Lin 258-262</i>
	PREP	A comunicación están dispuestos a invertir unos 10000-15000 euros